



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**TEMA:**

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA WLADIMIR  
SPORT, DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
PARA EL PERIODO 2018.

**AUTORA:**

IRMA ISABEL PARCO TAZACAN

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita IRMA ISABEL PARCO TAZACAN, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

**Ing. Oscar Iván Granizo Paredes**  
**DIRECTOR**

**Ing. Gustavo Patricio Pérez Erazo**  
**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, IRMA ISABEL PARCO TAZACAN, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de Junio del 2018

**IRMA ISABEL PARCO TAZACAN**  
**C.C. 060434486-1**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por haberme concedido un día más de vida, salud, por su infinito amor y misericordia, por permitirme lograr mis objetivos y haber logrado culminar mi carrera universitaria.

### **A MIS PADRES**

En el cielo a mis padres Guillermo Parco Remache y Ana María Tazacan Guairacaja por haberme brindado la vida, mi segundo padre Héctor David Cali Satán por apoyarme en todo momento de mi vida estudiantil, ejemplo de constante superación y lucha diaria, por haberme motivado siempre con consejos, valores y su infinito amor incondicional que me brindaron toda su vida.

A mis hermanas por Uds. y para Uds. ahora he culminado una etapa más en mi vida.

“TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME FORTALECE”

Filipenses 4:13.

**IRMA PARCO**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A DIOS**

Por regalarme un día más de vida. Porque a pesar de las dificultades que se han presentado DIOS siempre me acompañado en todo momento fortaleciendo mi vida a diario y demostrándome su infinito amor.

### **A MIS PADRES**

Por haberme regalado la vida, inculcado valores y ser un ejemplo de lucha y perseverancia, por ser mi pilar fundamental para lograr todos mis objetivos que me he propuesto.

Mis hermanas por apoyo incondicional que me brindaron en los momentos más difíciles, toda mi familia en general.

A la ESCUELA SUPERIOR PLITECNICA DE CHIMBORAZO por permitirme ser parte de esta prestigiosa institución, los docentes por haberme brindado los conocimientos para la culminación de mi carrera profesional.

**IRMA PARCO**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de ilustraciones .....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Planificación estratégica.....	8
2.2.2 Estrategia empresarial .....	14
2.2.3 Etapas de la planificación estratégica .....	15
2.2.4 Análisis FODA.....	16
2.3 Marco conceptual .....	19
2.4 IDEA A DEFENDER .....	21
2.4.1 Idea a defender .....	21
2.5 VARIABLES .....	21

2.5.1	Variable independiente.....	21
2.5.2	Variable dependiente.....	21
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		22
3.1	MODALIDAD .....	22
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
3.3.1	Técnicas e instrumentos .....	24
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	25
3.5	RESULTADOS .....	26
3.5.1	Resultados de la encuesta aplicada al personal de la empresa “Wladimir Sport” .....	26
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		36
4.1	TITULO .....	36
4.2	ESQUEMA DE LA PROPUESTA .....	36
4.3	DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	37
4.4	REFERENTES DEL PLAN .....	38
4.4.1	Naturaleza de la empresa .....	38
4.4.2	Identificar la misión y visión.....	39
4.4.3	Objetivos .....	41
4.4.4	Valores y principios corporativos .....	43
4.4.5	Organigrama.....	45
4.4.6	Proceso de producción de las prendas “WLADIMIR SPORT” .....	48
4.5	MATRIZ FODA.....	52
4.6	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS .....	55
4.6.1	Ponderación De Las estrategias .....	56
4.7	ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	63
4.8	PRESUPUESTO .....	66
4.9	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE PROYECTOS .....	68
4.9.1	Marco estratégico .....	70
4.10	IMPACTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA “WLADIMIR SPORT” .....	73
4.11	COSTO DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	74
CONCLUSIONES .....		75
RECOMENDACIONES.....		76

BIBLIOGRAFIA .....	77
ANEXOS .....	79



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	17
Tabla 2: Componentes de una encuesta.....	24
Tabla 3: Diseño del cuestionario .....	24
Tabla 2: Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa .....	30
Tabla 3: problemas de la empresa.....	32
Tabla 4: Cumplimiento de metas y objetivos.....	33
Tabla 5: presupuestos para las actividades administrativas y comerciales.....	34
Tabla 6: Calificación a la gestión administrativa.....	35
Tabla 7: Análisis interno.....	50
Tabla 8: Análisis interno.....	50
Tabla 9: Análisis externo .....	51
Tabla 10: Análisis externo .....	51
Tabla 11: Matriz FODA.....	52
Tabla 12: Ponderación de las estrategias .....	56
Tabla 13: Ponderación y siglas .....	60
Tabla 14: Ponderación de las estrategias .....	60
Tabla 17: Alineamiento Estratégico .....	63
Tabla 18: Presupuesto para la ejecución de proyectos .....	66
Tabla 19: Cronograma de ejecución de proyectos .....	68
Tabla 15: Indicadores de seguimiento y monitoreo .....	70
Tabla 16: Costo del Plan estratégico.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento sobre el plan estratégico.....	26
Gráfico 2: Participación en la elaboración de la planificación estratégica .....	27
Gráfico 3: Disposiciones basadas en la planificación estratégica.....	28
Gráfico 4: indicadores claves de desempeño .....	29
Gráfico 5: Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa .....	30
Gráfico 6: Conocimiento sobre las estrategias.....	31
Gráfico 8: Cumplimiento de metas y objetivos .....	33
Gráfico 9: presupuestos para las actividades administrativas y comerciales.....	34
Gráfico 10: Calificación a la gestión administrativa.....	35

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Antecedentes de la planificación estratégica .....	10
Ilustración 2: Características de la planificación estratégica .....	11
Ilustración 3: Componentes en el proceso de planificación .....	11
Ilustración 4: Clasificación de las estrategias .....	15
Ilustración 5: Etapas de la planificación estratégica .....	15
Ilustración 6: Pasos para establecer una dirección organizativa.....	17
Ilustración 7: Plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT” .....	36
Ilustración 9: Proceso de producción de “wladimir sport” .....	48

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo está orientado a desarrollar la planificación estratégica para la empresa WLADIMIR SPORT, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2018, con la finalidad de contribuir el desarrollo organizacional, que permita contar con una herramienta y técnicas operativas para desarrollar y mantener una sana administración y a la misma vez poder conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidad que tiene la empresa. Para esto se procedió realizar un marco teórico que sustente la investigación y se utilizó la metodología de investigación de campo por medio de una encuesta directamente a la totalidad de los colaboradores de la empresa para comprobar la existencia o inexistencia de un plan estratégico; dando como resultado de las encuestas realizadas y analizadas que el 100% de los encuestados manifiestan que la empresa textil no cuenta con un plan estratégico establecido para tener una visión clara hacia la consecución de objetivos. Para el diseño del plan estratégico se elaboró un análisis interno como las fortalezas y debilidades y externo como oportunidades y amenazas de la empresa. Como solución a este problema se cuenta con el siguiente direccionamiento estratégico detallando misión que es la razón de ser, visión hacia dónde quiere ir, valores corporativos que son las normas morales y disciplina, organigrama representación gráfica en orden jerárquico, flujo grama representación gráfica de un proceso, marco estratégico y políticas generales de la empresa. Las estrategias desarrolladas luego del análisis FODA permitirán a la empresa implementar mejoras en su desarrollo, y se recomienda aplicarlas de acuerdo al cronograma realizado para la ejecución del plan estratégico.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN ESTRATÉGICO> <FODA> <ESTRATEGIAS CORPORATIVAS> <DIAGRAMA FUNCIONAL> <POLITICAS GENERALES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

## **ABSTRACT**

This research work is aimed at developing strategic planning for the company WLADIMIR SPORT, Riobamba canton, Chimborazo province, for the period 2018, with the purpose of contributing to organizational development, which allows to have a tool and operational techniques to develop and maintain a sound administration and at the same time be able to know the weaknesses, strengths, threats and opportunities that the company has. For this, a theoretical framework was carried out to support the research and the field research methodology was used by means of a survey directly to all the employees of the company to verify the existence or nonexistence of a strategic plan. Because of the surveys conducted, 100% of respondents stated that the textile company does not have a strategic plan established to have a clear vision towards the achievement of objectives. For the design of the strategic plan, an internal analysis was elaborated as strengths and weaknesses, and external as opportunities and threats of the company. As a solution to this problem we have the following detailed strategic direction: mission that is the reason of being, vision to where it wants to go, corporate values that are moral norms and discipline, organizational chart graphic representation in hierarchical order, flowchart graphic representation of a process, strategic framework and general policies of the company. The strategies developed after the SWOT analysis will allow the company to implement improvements in its development, and it is recommended to apply them according to the schedule made for the execution of the strategic plan.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIC PLAN> <SWOT> <CORPORATE STRATEGIES> <FUNCTIONAL DIAGRAM> <QUALITY POLICIES> RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

La falta de una planificación estratégica ha provocado graves problemas que afectan al rendimiento de la empresa, al no existir un inventario permanente de la materia prima y demás insumos que son necesarios para la producción, la manera de detectar con facilidad los desperdicios, el manejo adecuado de las herramientas y maquinarias; ocasionando demoras en la elaboración de los productos, el no realizar un análisis FODA dentro de la misma.

Para la elaboración del plan estratégico de la empresa textil WLADIMIR SPORT de la ciudad de Riobamba nos hemos planteado tres objetivos fundamentales que son realizar el análisis interno y externo de la empresa “WLADIMIR SPORT”, determinar los recursos y capacidades internos que posee la empresa “WLADIMIR SPORT” para ser competitiva y elaborar la planificación estratégica para la empresa “WLADIMIR SPORT”.

En la actualidad la empresa textil “WLADIMIR SPORT” se encuentra desarrollando actividades de producción de ropas deportivas de la más alta calidad utilizando materia prima local y comercializando en los mercados locales y nacionales como las provincias de los Ríos y Manabí, también realiza convenios con instituciones educativas de la Costa.

La planificación estratégica para la empresa textil “WLADIMIR SPORT” contiene la misión que permite conocer la situación actual de la misma, visión que permite conocer cuál sería la situación a futuro de la organización; la estrategias que sirven para poder solventar las producción, economía y la satisfacción de los clientes; políticas que permitirán a la organización estabilidad del mercado y mayor competitividad.

# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

WLADIMIR SPORT es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, creada el 11 de noviembre del 2016; dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y uniformes escolares para las provincias de Los Ríos y Santa Elena. En la actualidad la empresa “WLADIMIR SPORT”, no cuenta con instrumentos administrativos de gestión, lo que no permite determinar claramente los procesos internos de planificación, dirección, organización, y control todo aquello ha producido retraso en la entrega del producto, provocando de esta manera que la empresa deje de percibir ingresos, lo que conlleva a la pérdida de clientes y dinero, debido a que eligen otras empresas, por lo que se debe propender a la búsqueda de mejores alternativas que le permitan dar una solución al problema en el sentido de ser más productivos y competitivos.

La falta de una planificación estratégica ha provocado graves problemas que afectan al rendimiento de la empresa, al no existir un inventario permanente de la materia prima y demás insumos que son necesarios para la producción, la manera de detectar con facilidad los desperdicios, el manejo adecuado de las herramientas y maquinarias; ocasionando demoras en la elaboración de los productos, el no realizar un análisis FODA dentro de la misma.

La ausencia de la planificación ocasiona dificultades que afectan en la productividad y competencia de la empresa. En la empresa “WLADIMIR SPORT” la falta de direccionamiento estratégico conlleva a no tener claramente definido el futuro de la misma.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo incide la Planificación Estratégica en la empresa “WLADIMIR SPORT” de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

<b>CAMPO</b>	:	Administrativo.
<b>ÁREA</b>	:	Planificación Estratégica
<b>ASPECTO</b>	:	Establecimiento de estrategias
<b>TEMPORAL:</b>		Período 2018
<b>ESPACIAL:</b>		Empresa “WLADIMIR SPORT”.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio pretende aportar con la Planificación Estratégica, que permita contar con una herramienta y técnicas operativas para desarrollar y mantener una sana administración de la empresa “WLADIMIR SPORT”, considerando que la misma cuenta con técnicas de ventas que ha utilizado para alcanzar el desarrollo empresarial hasta hace poco tiempo atrás existía un nicho muy amplio de clientes, pero debido a la falta de una planificación acorde con el mundo cambiante, ha perdido participación en el mercado, dando oportunidad a que otros negocios similares formen la competencia.

Por dichas razones, se considera que es preciso aplicar una Planificación Estratégica acorde con los retos actuales para que se logren alcanzar los objetivos empresariales minimizando los riesgos internos y externos que afectan la empresa.

Es así que se considera que la Planificación Estratégica es una herramienta importante para, “WLADIMIR SPORT”, porque permite conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidad que tiene la empresa y principalmente la gerencia que es el mando de decisión que va a implantar el modelo de planificación más aconsejado para seguir manteniendo los criterios de competitividad.

El desarrollo de la presente investigación pretende realizar un análisis de los factores internos y externos de la empresa “WLADIMIR SPORT”, para luego formular estrategias adecuadas que permitan incrementar la productividad.

Es necesario conocer la situación actual de la organización y analizar el entorno para proponer las estrategias claves para la supervivencia de la empresa. Por ello al implantar la planificación estratégica dentro de la empresa se lograría tener un adecuado proceso administrativo con los cual se tendría un eficiente control de los inventarios, control de rendimiento productivo de la materia prima e insumos, evitando el desperdicio y sustracción de los mismos ahorrando por tanto considerables recursos, lo que afectaría directamente en forma positiva a la productividad de “WLADIMIR SPORT”.

La implantación de una Planificación Estratégica también ayudaría a mejorar la calidad de los productos y servicios, mejorar la forma de distribución, la obtención de información y sobretodo incrementar la calidad de la producción y el empleo de los recursos. Para lograr este propósito es necesario y fundamental tener el apoyo de la gerencia y el compromiso de todo el personal de la microempresa, que indudablemente permitiría alcanzar y cumplir con las metas y objetivos propuestos.

Concluyendo que la planificación estratégica para “WLADIMIR SPORT”, beneficiara a los clientes y empleados de la empresa, la gerencia contaría con un documento muy útil para difundirlo en todas las áreas y comprometer a los empleados para el logro de los objetivos, por lo que el presente trabajo se ve plenamente justificado.



## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Diseñar la planificación estratégica para la empresa “WLADIMIR SPORT”, con la finalidad de mejorar el proceso administrativo que permita la rentabilidad de la misma.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar el análisis interno y externo de la empresa “WLADIMIR SPORT”
- Establecer estrategias que permitan convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.
- Elaborar la planificación estratégica para la empresa “WLADIMIR SPORT”

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para realizar el presente trabajo, se necesitó un respaldo teórico - científico para ello se toma como referencia la revisión y análisis del material bibliográfico existente en algunas universidades a nivel nacional las mismas que cuentan con facultades o carreras relacionadas al área administrativa tales como: Universidad Técnica de Ambato, Escuela Superior Politécnica del Ejército, Universidad Central del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana se han encontrado temas referentes a las variables de estudio como son: la planificación estratégica en empresas productivas lo cual ha servido de apoyo en el trabajo investigativo, mismos que se presentan a continuación:

**a.-** “Plan estratégico de la Panadería El Enjambre de la ciudad de Ambato para alcanzar el mejoramiento continuo”.

**Autor:** Moscoso Marco

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

**Año:** 2004

En el mencionado trabajo se describe como principal objetivo realizar el diagnóstico estratégico de la empresa de estudio, con lo cual se pueda determinar la vulnerabilidad de la empresa y de esta manera proponer cambios e innovaciones en los mismos. Es así que el autor pudo concluir que partiendo del diagnóstico estratégico se desprende que la empresa tiene más fortalezas que debilidades y que existen más oportunidades que amenazas y por ende el diseño de un plan estratégico para la Empresa El Enjambre es la base para alcanzar el mejoramiento continuo global de la empresa.

**b.-** “Planificación Estratégica de la Empresa AICA

**Autores:** Araque María Cristina y Cruz Luis Francisco

**Institución:** Escuela Superior Politécnica del Ejército

**Año:** 2014

En dicho trabajo de titulación se consideró que la planificación es una herramienta gerencial que permite proyectarse hacia el futuro tomando en consideración maniobras estratégicas; sustentadas bajo la ley de causa – efecto, y la premisa de nada sucede al azar, sino como efecto necesario de una o más causas, debido a los cambios producidos dentro de los diferentes escenarios considerados de manera optimista, pesimista y real, es por ello que los autores de la tesis mencionada pretenden una adecuada planificación estratégica que permita establecer un plan de mercadeo a través de un análisis PEST y PORTER definiendo de esta manera la matriz FODA para optimizar los recursos. Con lo cual los autores llegan a concluir que mediante el trabajo investigativo se llegó a comprender la importancia de la planeación estratégica aplicada, pues la misma permitió que la compañía organice y utilice de la mejor manera los recursos con los que cuenta y que comprenda su entorno, sus clientes actuales y potenciales, también sus propias capacidades y limitaciones, así como también que se debe considerar que la planificación estratégica es un proceso administrativo que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr las metas y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

c.- Planificación estratégica como herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa KAWA MOTORS

**Autora:** Barreiros Carrera Adriana

**Institución:** Universidad Central del Ecuador

**Año:** 2012

En cuyo trabajo de titulación se consideró la propuesta de la elaboración de un Plan Estratégico para la Empresa Kawa Motors S.A. con la finalidad de diseñar las herramientas necesarias para que todas las actividades de los colaboradores y ejecutivos de la empresa se efectúen con eficiencia y eficacia hasta alcanzar la excelencia en la calidad empresarial. Llegando a la conclusión que fue necesario implementar el plan estratégico porque contribuirá para lograr una institución que tenga los procesos organizados y sistematizado, de esta manera lograr una mejor atención a los clientes. Por lo cual la autora recomendó Difundir, implantar y evaluar el cumplimiento de la planificación estratégica que se ha diseñado para KAWA MOTORS; y así conseguir los

objetivos deseados satisfaciendo y llenando las expectativas tanto de los clientes internos como externos

d.- “Diseño de una planificación estratégica para la empresa Reprodata Cía. Ltda., dedicada a la reparación y mantenimiento de equipos de copiado e impresión (impresoras y multifunciones) de la ciudad de Quito”

**Autora:** León Benavides Cristina Angélica

**Institución:** Universidad Politécnica Salesiana

**Año:** 2011

En el mencionado trabajo investigativo se tuvo como objetivo principal establecer el direccionamiento estratégico que garantice el control y desarrollo de la organización a través de la implementación de estrategias prácticas que permitan generar comportamientos efectivos y eficientes. Concluyendo que la base del estudio permitió representar los lineamientos generales para la conducción eficaz del modelo estratégico que requiere la empresa, por lo cual se recomendó que la empresa utilice las herramientas de administración estratégica para mejorar notablemente el rendimiento de la organización para lo cual se requiere una constante revisión de todas las actividades en cada área de la empresa.

**Conclusión personal.-** Se conoce que no se han realizado trabajos de este tipo en la Empresa “WLADIMIR SPORT”, por lo cual se considera el presente trabajo original y conveniente en beneficio de la empresa objeto del presente estudio.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Planificación estratégica**

Es importante hacer un preámbulo sobre los orígenes de la planificación estratégica, misma que según Boullon (2007 p. 148) surgió en los años 50 basada en dos pensamientos como:

### **2.2.1.1 Planeación**

(Robbins & Decenzo 2009, p. 6) planificar incluye definir metas, establecer estrategias y elaborar planes para coordinar actividades.

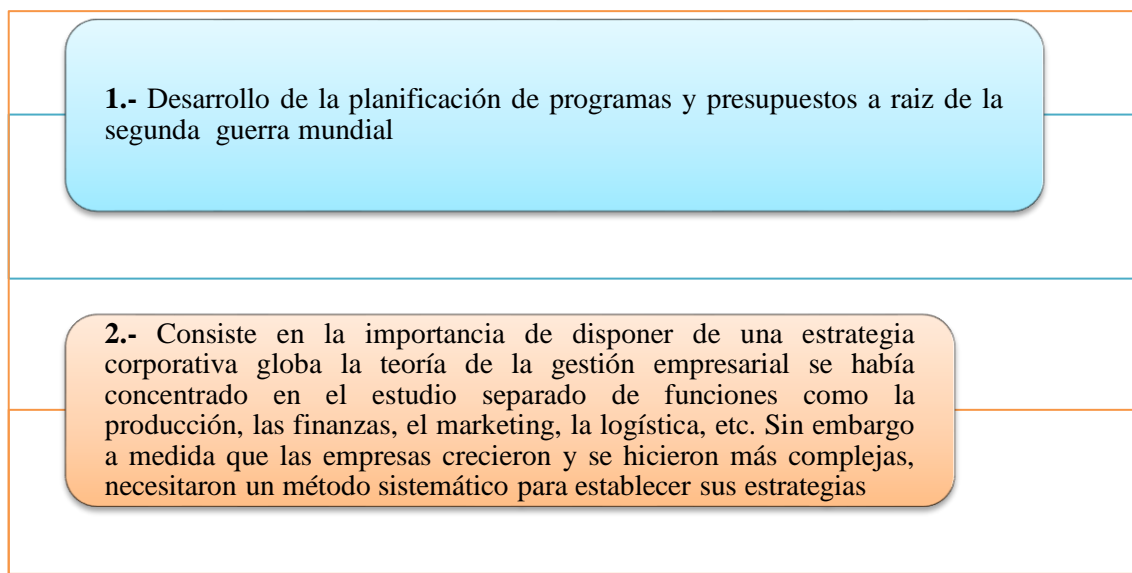
En cuanto a la planeación de “WLADIMIR SPORT”, por parte de la gerencia existe una falencia de no tener establecida la misma; pero se ve que cumplen de forma empírica algunas de las características de la planeación y como principal actividad que se debería aplicarse es los objetivos, definir el marco estratégico y las metas con el fin de tener un rumbo a la consecución de los mismos.

La gerencia de la empresa textil actualmente maneja objetivos y metas de una manera empírica en base a las ventas que quieren lograr en un tiempo determinado. Al no ser expuesto estos objetivos a los colaboradores de la organización se observa una desorganización que genera, que los trabajadores no apliquen el trabajo en equipo para lograr los mismos objetivos de igual forma en la organización.

Por ejemplo al no contar con una planeación de adquisición de materias primas en la que se establezca como, cuando y cuanto comprar, podría causar un problema a futuro de que se agote algún material y la producción se detenga hasta que los proveedores abastezcan nuevos materiales.

“WLADIMIR SPORT” por no contar con un proceso de planeación definida, hace que no tenga una respuesta inmediata a los cambios que se dan constantemente en el mercado textil y la economía; por lo que es importante que “WLADIMIR SPORT” plantee una planificación detallada hacia el futuro que quiere la empresa.

### **Ilustración 1: Antecedentes de la planificación estratégica**



**Fuente:** Boullon, (2007 p. 148)

**Elaborado por:** Irma Parco

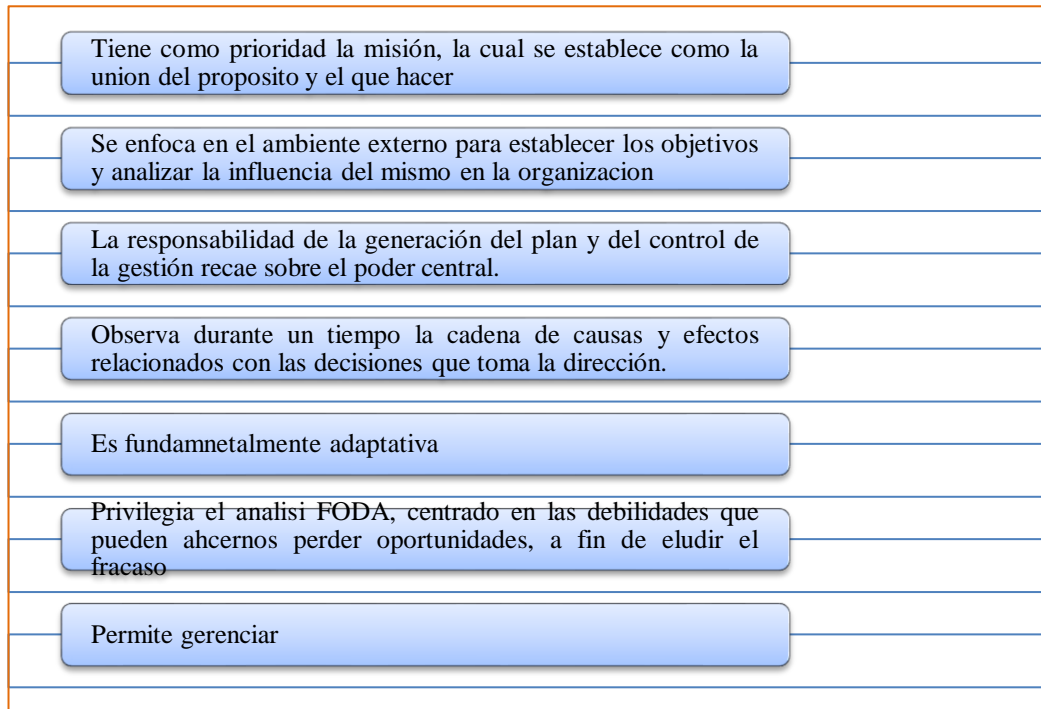
En base a lo que se puede observar anteriormente se puede decir que la planificación estratégica tiene la cualidad de ser móvil y flexible puesto que la misma permite realizar los cambios que sean necesarios involucrando de este modo a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos para alcanzar los objetivos institucionales. Tomando en consideración que este proceso toma en cuenta a la totalidad de la empresa, y la misma es proyectada a largo plazo y en base a la planificación estratégica se establecen los planes de la empresa, es decir los planes tácticos como los operativos.

A criterio de Mometelo (2017, p. 25) la planeación estratégica consiste en el ejercicio de formular y establecer objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los recursos de acción llamados estrategias para alcanzar los objetivos propuestos

#### **2.2.1.2 Características de la planificación estratégica**

Para Efraín Padilla citado por (Mometelo, 2017) las características de la planificación estratégica son:

## Ilustración 2: Características de la planificación estratégica



**Fuente:** (Mometelo, 2017)

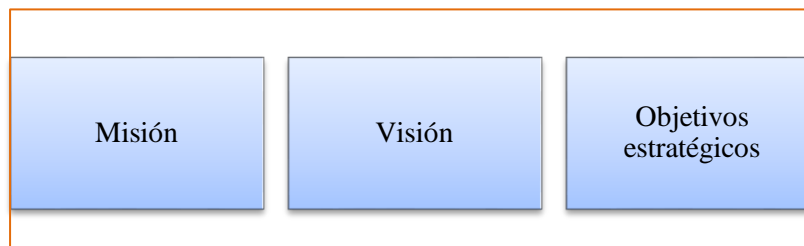
**Elaborado por:** Irma Parco

Es entonces que se puede decir que a partir de ello se puede proponer alternativas para tomar decisiones que permitan lograr el futuro posible y deseable de la organización.

### 2.2.1.3 Los componentes en el proceso de la planificación estratégica

Los componentes de la planificación estratégica son aquellos elementos que definen la existencia y las metas que direccionan a una empresa u organización durante su existencia, por lo cual es necesario tener claro cuáles son y que se pueden observar a continuación:

## Ilustración 3: Componentes en el proceso de planificación



**Fuente:** (Mometelo, 2017)

**Elaborado por:** Irma Parco

Se hace necesario detallar cada uno de los componentes descritos en la ilustración anterior, para un mejor entendimiento de los mismos, dicho detalle se lo realiza a continuación:

**1.- Misión.-** Es considerado todo aquello que define la razón de existir de una empresa u organización, su quehacer y su área de actuación. Por ello la misión permite esclarecer los siguientes puntos:

- Cuál es la finalidad de la empresa
- Cuál será su producción, que produce
- El producto será para que mercado, para quienes se destina el producto
- Y, finalmente, que reacción se espera de los consumidores respecto a los productos de la empresa (Mometelo, 2017)

**2.- Visión.-** Para (Mometelo, 2017) considera a la visión como la fotografía del futuro de la empresa en el presente, de ahí que se consideran ciertas preguntas claves para establecer la visión:

¿Cuál es la imagen deseada? ➡

¿Cómo se ve a la población con la cual se trabaja?. Es decir, cual es la situación futura deseada para los usuarios o clientes

¿Cómo será la empresa en el futuro? ➡

¿Cómo se ve la empresa en el futuro? Es decir, cuál será la posición futura de nuestra organización en relación a otras

¿Qué hará la empresa en el futuro? ➡

¿Qué quiere hacer la empresa en el futuro? Cuáles son las contribuciones distintivas que se quiere hacer en el futuro y/o cuales son los principales proyectos o actividades que se quiere



**3.- Objetivos estratégicos.-** Son los logros que se espera alcanzar en un plazo determinado logrando cumplir de esta manera con la misión que se planteó al principio (Mometelo, 2017).

Por ello se dice que la misión, visión y objetivos estratégicos deben ser formulados tomando en consideración a los periodos que se supone su consecución, es decir estableciendo tiempos para su implementación

#### **2.2.1.4 Importancia de planificación estratégica**

Black & Porter (2010, pa. 8) la planificación estratégica es considerada de importancia debido a que es una herramienta que permite a las organizaciones estar preparadas para enfrentar las situaciones futuras, es decir que deben orientar sus esfuerzos para alcanzar las metas tomando en consideración los recursos, fortalezas y oportunidades con los que cuentan

Chiavenato, (2007, p 76) menciona que la planificación estratégica se enmarca en aspectos importantes tales como:

- ↳ La celeridad del cambio tecnológico
- ↳ La creciente complejidad de la actividad gerencial
- ↳ Progresiva complejidad del ambiente externo
- ↳ La mayor intervención entre sus resultados futuros

También es importante porque es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo una serie de pasos y estrategias que puedan definir los objetivos a largo plazo identificando metas y objetivos. Además la planificación

estratégica ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo e interno.

### **2.2.2 Estrategia empresarial**

Chiesa (2007, pa. 76) la estrategia empresarial manifiesta los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, considerando los medios o recursos actuales y potenciales con los que cuenta la empresa, a fin de lograr la introducción de esta en el medio socio económico.

Acosta (2007, p 138), la estrategia “es producto de un actor creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas, estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva y ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión empresarial”.

Entonces en base a lo expuesto anteriormente se puede manifestar que la eficiencia con que una organización alcance sus objetivos y satisfaga las necesidades de su entorno depende de la labor que realicen los administradores, es decir que si aplican una adecuada gestión empresarial probablemente la organización alcance sus objetivos. Es así que Porter (2010, p. 78), hace una distinción de las estrategias las mismas que se centran en la proximidad con el cliente, de ahí que las empresas que optan por estas estrategias sobresalen en el servicio al cliente. Según el autor antes mencionado las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas las mismas que se puede observar en la siguiente ilustración:

#### Ilustración 4: Clasificación de las estrategias

Estrategias genéricas	Estrategias competitivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estas estrategias buscan el desarrollo general de una empresa, por lo cual tienen en consideración los siguientes aspectos:</li> <li>• Liderazgo en costos</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Enfoque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estas estrategias guían y deciden el rumbo de la empresa y tienen en consideración lo siguiente:</li> <li>• Penetración en el mercado</li> <li>• Desarrollo de mercado</li> <li>• Desarrollo del producto</li> <li>• Diversificación concentrada</li> <li>• Diversificación conglomerada</li> <li>• Estrategias para el producto</li> <li>• Estrategias para el precio</li> <li>• Estrategias para la plaza</li> <li>• Estrategias para la promoción</li> </ul>

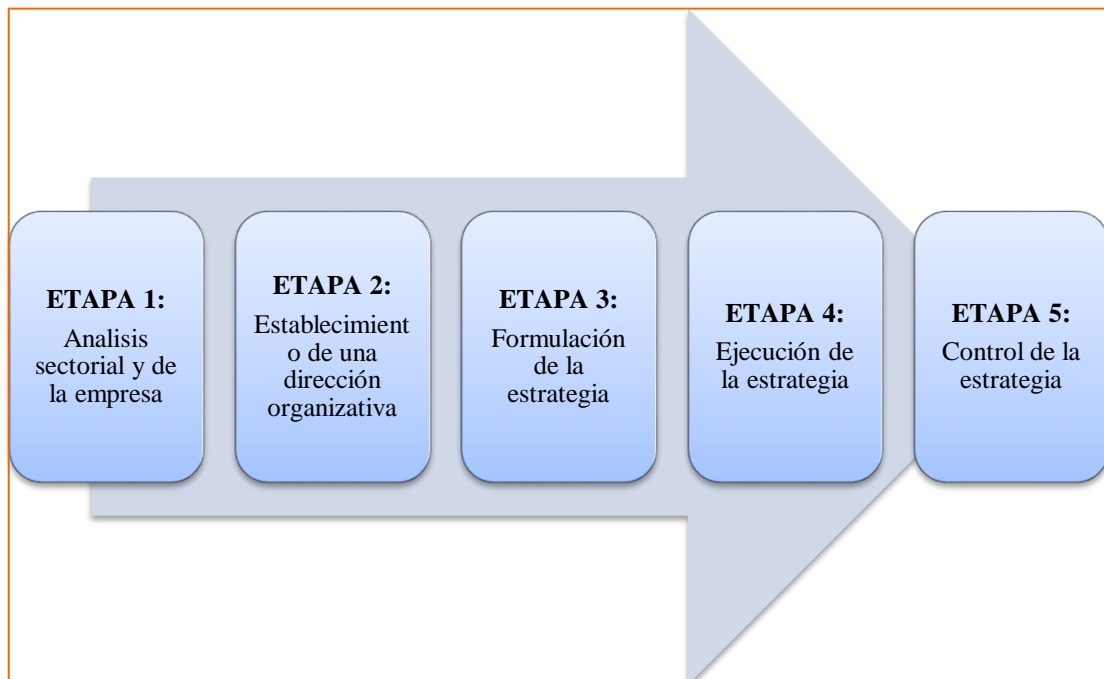
**Fuente:** Porter, ( 2010 p. 78)

**Elaborado por:** Irma Parco

#### 2.2.3 Etapas de la planificación estratégica

Certo, (1998 p. 45) la planificación estratégica está conformada por las siguientes etapas:

#### Ilustración 5: Etapas de la planificación estratégica



**Fuente:** Certo, (1998 p. 45)

**Elaborado por:** Irma Parco

A continuación se describe la ilustración anterior para tener de manera clara el proceso de la planificación estratégica:

## **ETAPA 1.- ANÁLISIS SECTORIAL Y DE LA EMPRESA**

Dentro de esta etapa se puede observar los siguientes aspectos:

**a.- Ambiente organizacional o entorno organizacional.-** Abarca todos los factores dentro y fuera de la organización, mismos que pueden influir en el proceso de la empresa hacia el logro de una ventaja competitiva sostenible y cumplimiento de los objetivos.

### **Diagnóstico Interno**

Fernández, (2011, p. 118) se refiere a definir los temas relacionados con la situación interna de la empresa y la situación actual, que son positivos (las fortalezas o puntos fuertes), y los que son negativos (las debilidades o puntos débiles).

Para el manejo de toda organización los procesos administrativos son importantes con el fin de clarificar las variables y reducir las especulaciones; se procede a desarrollar el proceso administrativo identificando las primordiales fortalezas y debilidades de la organización.

#### **2.2.4 Análisis FODA**

Zambrano, (2011, p. 84) el análisis FODA permite entender mejor cuales son los factores internos o endógenos y los externos o los exógenos que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de la organización y que condiciona las posibilidades de realizar la misión, la visión, los objetivos estratégicos y las metas de dicha una institución.

Se conoce el análisis FODA como una herramienta que permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene una organización, con el propósito de desarrollar buenas estrategias

**b.- Análisis FODA.-** Es una herramienta que permite establecer una matriz de la situación actual de la empresa u organización, para lo cual se parte de un diagnóstico preciso con el fin de que el mismo permita la toma de decisiones en función de los objetivos y políticas establecidas en la organización.

Se hace mencionar que existen herramientas para el análisis de las estrategias tales como el análisis FODA, mismo que sirve como marco conceptual para analizar sistemáticamente la interrelación entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una organización, como se puede observar a continuación:

**Tabla 1: Matriz FODA**

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
<b>OPORTUNIDADES EXTERNAS</b> (Condiciones económicas)		Estrategia más exitosa	Estrategias para superar debilidades aprovechando oportunidades
<b>AMENAZAS EXTERNAS</b> (Competencia)		Uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas	Cierre del negocio

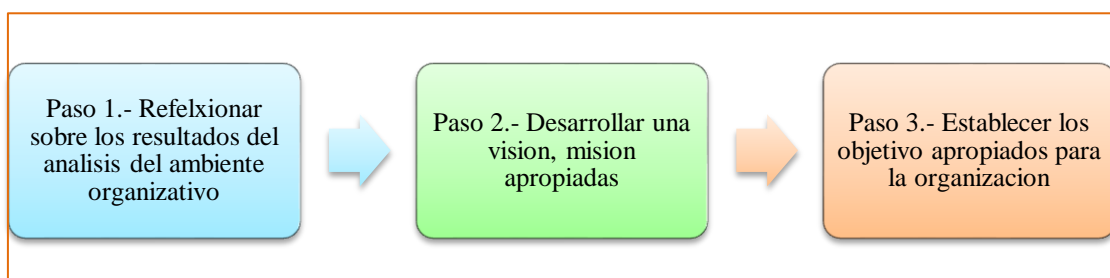
**Fuente:** Wheelen & Hunger, (2008 p. 768)

**Elaborado por:** Irma Parco

## **ETAPA 2.- ESTABLECER UNA DIRECCIÓN ORGANIZATIVA**

Esta etapa consta de tres pasos los mismos que se describen a continuación:

### **Ilustración 6: Pasos para establecer una dirección organizativa**



**Fuente:** Mometelo, (2017 p 35).

**Elaborado por:** Irma Parco

### **ETAPA 3.- FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Mometelo, (2017 p, 34) Se refiere al desarrollo de un plan coherente para el logro de los objetivos que se plantee la organización, considerando que la estrategia es la habilidad y destreza para dirigir los esfuerzos para lograr los objetivos. Por lo que se dice que la formulación de la estrategia se centra en la actividad de la empresa.

### **ETAPA 4.- EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Mometelo, (2017 p. 35) es importante considerar que el éxito de la organización obedece a la eficacia con la cual se aplique las estrategias, por ello depende de las habilidades gerenciales.

Tello, (2007 p. 128) considera que para implementar la estrategia en la empresa se debe establecer los objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar los recursos que sean necesarios para la ejecución de las estrategias. Es así que es importante cuatro aspectos fundamentales para la implementación de las estrategias, mismos que serán detallados a continuación:

1. Diseño de una estructura organizacional.- Es decir que la empresa necesita adoptar un estructura adecuada, mediante la asignación de responsabilidades y autoridad para la toma adecuada y oportuna de las decisiones.
2. Diseño de un sistema de control.- Este componente se refiere a establecer la manera adecuada de evaluar el desempeño y controlar las acciones de todas las áreas de la empresa tomando en cuenta la cultura organizacional.
3. Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles.- Es necesario que se considere el ajustar la estrategia para el éxito de la empresa, y contar con diferentes estrategias y ambientes que vayan acorde con las exigencias de una organización.
4. Manejo del conflicto, las políticas y el cambio.- Es importante considerar que la empresa está conformada por diferentes áreas y por tanto suelen presentar diversos conflictos a pesar de contar con una administración estratégica racional en la toma de decisiones, por ende el cambio estratégico debe procurar tener una modificación

adecuada para tomar las decisiones políticas correctas y se evite mayores conflictos dentro de la organización.

## **ETAPA 5.- CONTROL ESTRATÉGICO**

La evaluación de las estrategias implementadas es de importancia para el bienestar de la organización, para lo cual es necesario tener en consideración los siguientes puntos:

- Estudiar las bases fundamentales de la estrategia de la empresa u organización
- Confrontar los resultados esperados y los esperados por la empresa
- Tomar las decisiones adecuadas para poner las medidas correctivas que permitan el desempeño de los planes

### **2.3 Marco conceptual**

- **Amenazas.-** Son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante.
- **Debilidades.-** Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.
- **Estrategias.-** Describe como se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz.
- **Fortalezas.-** Son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa, dichos factores deben ser dinámicos, adaptables en el tiempo y perdurables durante la vida organizacional.
- **Misión.-** “Cada organización es única porque sus principios, sus valores, su visión, la filosofía de sus dueños, los colaboradores y los grupos con los que interactúa en el mercado son para todas diferentes. Estas diferencias se reflejan precisamente en la definición de la misión de la cual operacionaliza la visión.”

- **Oportunidades.-** Son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.
- **Políticas.-**Una política es una directriz amplia para la toma de decisiones que relaciona la formulación de la estrategia con su implementación. Las empresas utilizan las políticas para asegurarse de que todos sus empleados tomen decisiones y lleven a cabo acciones que apoyen la misión, los objetivos y las estrategias de la corporación.
- **Planificación Estratégica.-** Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones.
- **Plan Estratégico.-** Es un esfuerzo común para tomar decisiones y acciones que configuran y guían los objetivos de la zona, empleando por la situación existente, dentro de un marco de futuros escenarios.
- **Proceso Productivo.-**“Todo proceso productivo es un sistema formado por personas, equipos y procedimientos de trabajo. El proceso genera una salida (output), que es el producto que se requiere elaborar.
- **Recurso Tecnológico.-** Son aquellos elementos con los que contamos para realizar mejor nuestro trabajo. Cuando podemos contar con ellos nos fortalecen, cuando no, significan verdaderos puntos débiles.
- **Recursos Materiales.-** Son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo. Los recursos materiales son aquellos bienes tangibles que permiten ofrecer los productos o servicios en cuestión. Entre ellos se encuentran las materias primas, las instalaciones, las maquinarias y el terreno.
- **Recursos Financieros.-** Son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros.



- **Visión.-** La visión señala el rumbo, de dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro.

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

### **2.4.1 Idea a defender**

La Planificación estratégica para la empresa “WLADIMIR SPORT”, permitirá brindar un direccionamiento estratégico para optimizar el proceso administrativo que permita mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable independiente**

Planificación estratégica

### **2.5.2 Variable dependiente**

“WLADIMIR SPORT”

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD**

La presente investigación se sustentó en los siguientes lineamientos metodológicos:

Fue una investigación que comparte el aspecto cualitativo con los datos cuantitativos porque permitirá la interpretación y emisión de juicios de valor también es una investigación de Campo ya que los sujetos investigados se encuentran en el lugar donde suceden los fenómenos; a su vez, se apoyó también en una investigación Bibliográfica pues se precisó la consolidación de un marco teórico que se lo realizó acudiendo a textos impresos y páginas web.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

**Investigación de Campo.-** Arias, (2001 p. 45) la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

Se procederá a aplicar una encuesta, así este estudio sistemático de los hechos en la empresa, permitirá determinar si el proceso administrativo es el adecuado, para lo cual se ha tomado contacto en forma directa con la realidad a través de la encuesta, para obtener información de acuerdo con los objetivos de la empresa.

**Investigación Bibliográfica – Documental.-** Arias, (2001 p.45) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Para llevar a cabo de manera satisfactoria la investigación se requiere la definición de los requerimientos por medio de una documentación documental, que permiten darle soporte y mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo.

Se procederá a la revisión bibliográfica del tema sobre planificación estratégica, que permitirá tener la visión panorámica de un problema.

**Investigación Exploratoria.-** Hernandez (2005, p. 47) la Investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Entonces la investigación exploratoria permitirá explorar cual es el proceso para realizar la planificación estratégica

**Investigación Descriptiva.-** Según Danhke citado por Hernandez (2005, p. 49) la Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Es así que la investigación descriptiva describirá las características actuales sobre el proceso administrativo de la empresa “WLADIMIR SPORT”

### **3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

En el presente trabajo investigativo se empleó los siguientes métodos de investigación.

**Inductivo.-** Elizondo, (2004 p. 68) el método inductivo proviene del vocablo latín inducere, que quiere decir conducir, es el razonamiento en virtud del cual se infiere el conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares.

Se utilizó este método mediante la observación de fenómenos particulares dentro de “WLADIMIR SPORT” con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales.

**Deductivo.-** Elizondo, (2004 p. 68) mencionó que el método deductivo es un procedimiento racional que consiste en llegar al conocimiento de casos particulares a partir de conceptos universales. Se observara los fenómenos generales de la empresa con el propósito de señalar las verdades particulares existentes en relación al proceso administrativo y su incidencia en la rentabilidad económica.

**Analítico.-** “Método analítico es la operación mental que separa los elementos de una unidad para conocer cada una de sus partes y establecer su relación”.

Se utilizará este método iniciando por la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad de “WLADIMIR SPORT” conforme lo reveló la documentación recolectada.

### 3.3.1 Técnicas e instrumentos

**Técnicas e instrumentos.-** Las técnicas utilizadas para el desarrollo del presente serán las siguientes:

- a. Encuesta.-. Esta encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida que permanecerá inalterada a lo largo del proceso investigativo, y la misma será aplicada al personal de la empresa.

**Tabla 2:** Componentes de una encuesta

COMPONENTES DE UNA ENCUESTA	
SALUDO Y SOLICITUD DE COOPERACIÓN	Es un párrafo en que se pide la colaboración del encuestado.
INTRUCCIONES	Son las identificaciones de cómo utilizar la encuesta.
PREGUNTA FILTRO	Sirve para seleccionar a la persona apropiada para la investigación.
CUERPO DE ENCUESTA	Es el conjunto de preguntas abiertas o cerradas.
DATOS DE CONTROL	Se refieren a los datos personales del encuestado y están relacionados con los criterios de segmentación como por ejemplo: edad, sexo, ingreso promedio mensual, etc.

**Fuente:** Texto guía para formulación y evaluación de proyectos.

**Elaboración:** Irma Parco

**Tabla 3:** Diseño del cuestionario

DISEÑO DEL CUESTIONARIO	
ESPECIFICAR LA INFORMACIÓN NECESARIA	Aquí el investigador debe listar sus necesidades de información.
ESPECIFICAR EL TIPO DE ENCUESTA	Debe determinar cómo se va a realizar: por teléfono, en persona, etc.
DETERMINAR EL CONTENIDO	Debe definirse cuántos y cuáles son los temas sobre lo que se quiere incidir.
DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTA	Definir indicar cómo se responderá, con un “sí”, o un “no”, con una “x”, etc.
DECIDIR SOBRE LA REDACCIÓN	Se formula las preguntas de acuerdo a un criterio y formato uniforme.
DECIDIR SOBRE LA SECUENCIA	Aquí debe señalarse el orden lógico que tendrán.
OBTENER UN NÚMERO CONVENIENTE DE ENCUESTA PARA LA PRUEBA	Generalmente 10
REVISAR EL ORDEN DE LAS PREGUNTAS	

**Fuente:** Texto guía para formulación y evaluación de proyectos.

**Elaboración:** Irma Parco

- b.** La Observación Directa: Para este trabajo de investigación se aplicó la técnica de la observación directa ya que el investigador pudo evidenciar y visualizar de cerca la problemática. Puesto que se observara los procesos para la Planificación Estratégica.

Los instrumentos empleados serán:

- a.** Ficha de observación.- Son un instrumentos fundamental para registrar aquellos datos que proporcionan las fuentes de primera mano o los sujetos que viven la problemática presentada.
- b.** Cuestionario.- El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas & Campos, 2010)

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La investigación se la realizó a los empleados de la empresa “WLADIMIR SPORT” siendo un número de 15 personas para el estudio no amerito calcular la muestra ya que el número es manejable.

### 3.5 RESULTADOS

#### 3.5.1 Resultados de la encuesta aplicada al personal de la empresa “WLADIMIR SPORT”

1.- ¿Conoce usted si la empresa WLADIMIR SPORT cuenta con un Plan Estratégico?

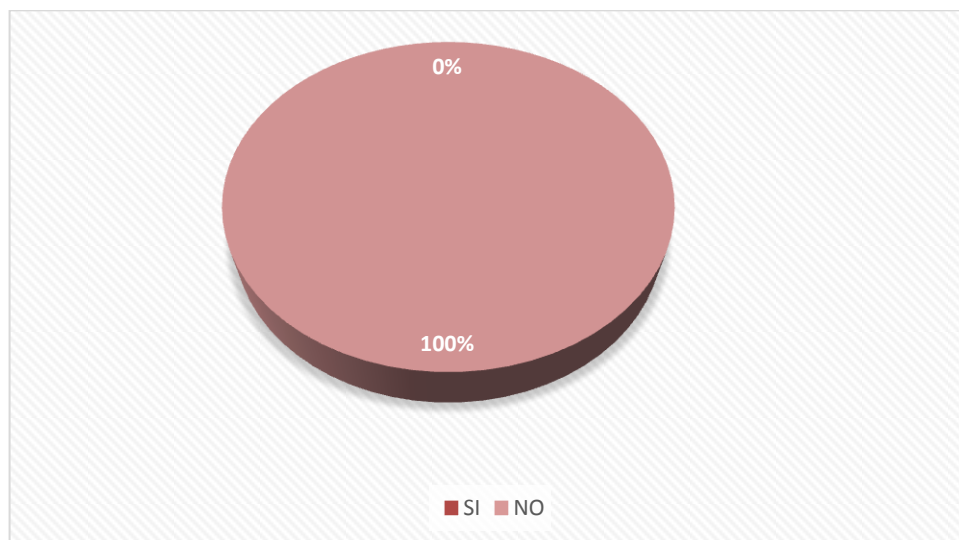
**Tabla 1: Conocimiento sobre el plan estratégico**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	15	100
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 1: Conocimiento sobre el plan estratégico**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 100% respondió que no conoce el plan estratégico, debido a que la empresa no posee con la planificación adecuada en el desarrollo de sus actividades.

## 2.- ¿Le gustaría participar en la Elaboración del Plan Estratégico de la Empresa WLADIMIR SPORT?

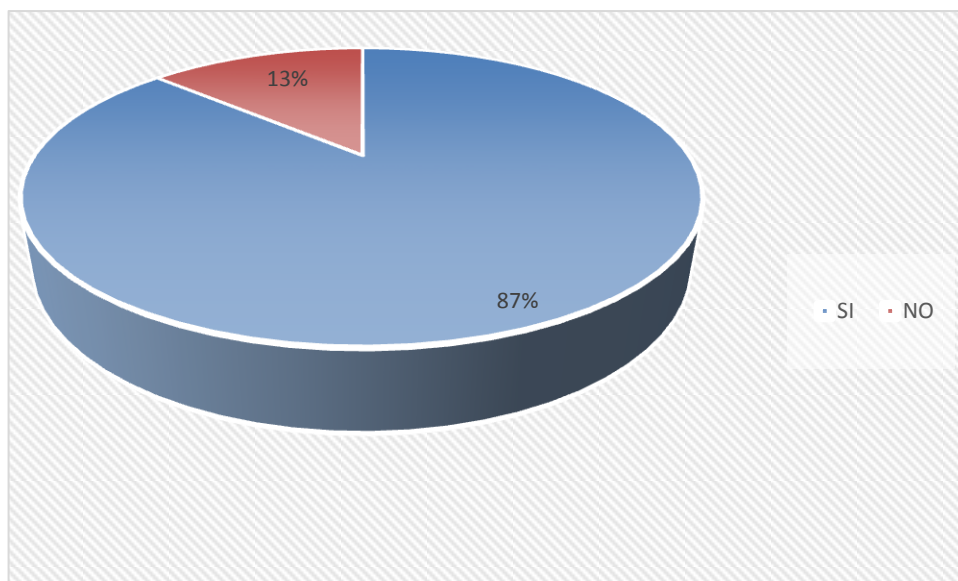
**Tabla 2: Participación en la elaboración de la planificación estratégica**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	13	87
NO	2	13
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 2: Participación en la elaboración de la planificación estratégica**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** En la presente interrogante el 13% de los encuestados dijo que no le gustaría participar en la elaboración del plan estratégico mientras que el 87% está interesado en participar en la elaboración de dicho plan. Debido a se toman conciencia que será de gran aporte su colaboración.

### 3.- ¿Considera que es positivo la implementación de un Plan Estratégico?

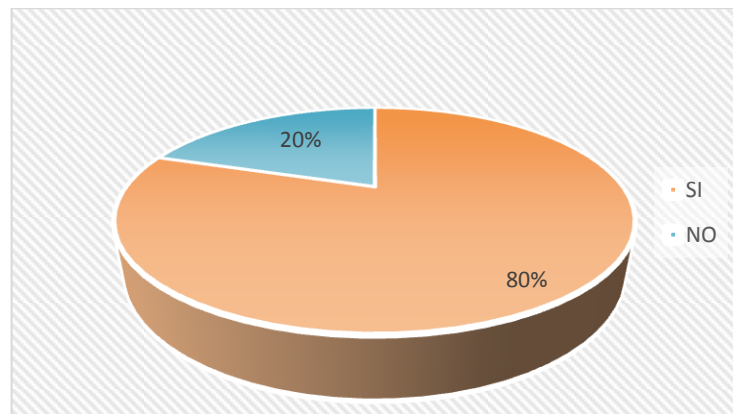
**Tabla 3: implementación del plan estratégico.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	12	20
NO	3	80
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 3: Disposiciones basadas en la planificación estratégica**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 80 % dijo que si es positivo la implementación de un plan estratégico, mientras que el 20 % menciona que la empresa no era positiva la elaboración de una planificación estratégica.



4. ¿conoce la existencia de indicadores claves de desempeño que ayuden a medir y supervisar el rendimiento?

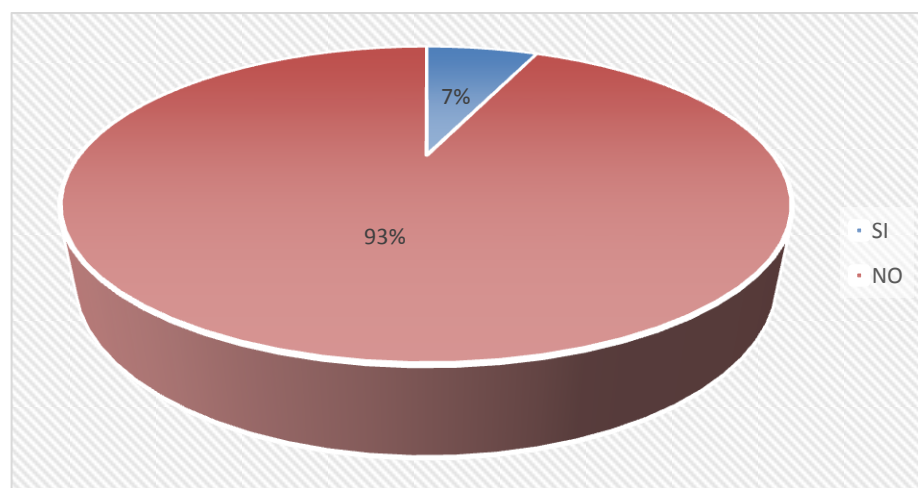
**Tabla 4: indicadores claves de desempeño.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	1	7
NO	4	93
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 4: indicadores claves de desempeño**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 73% que corresponde a la mayoría de los encuestados manifiestan que si consideran que no conocen los indicadores de desempeño, mientras que solo el 7% si cree tener una visión factible en el implementación de indicadores de evaluación del desempeño. Esto lleva a deducir que los indicadores de evaluación de desempeño son importantes para incrementar los niveles de producción en la empresa.

**5.- ¿Considera que las políticas que se implementen en la empresa contribuirán a su crecimiento?**

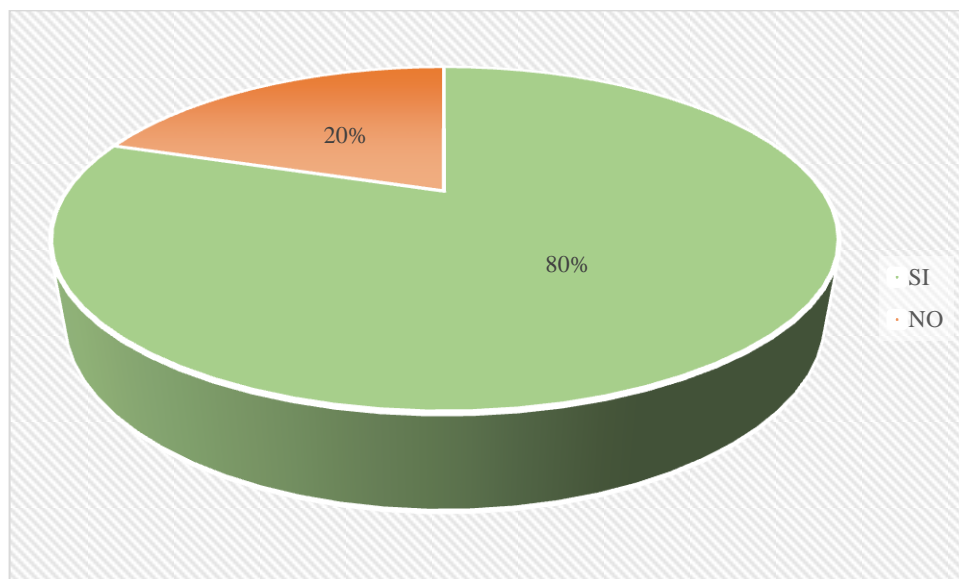
**Tabla 4: Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	12	80
NO	3	20
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 5: Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de encuestados, el 80% de los mismos consideran que las políticas que se implementan en la empresa contribuyen al crecimiento de la misma, mientras que el 20% considera que sí. Esto conlleva a deducir que la mayoría de colaboradores de “WLADIMIR SPORT” consideran que la aplicación de políticas administrativas y de ventas en la organización, generando así una aceptación en los procesos de una planificación estratégica.

## 6.- ¿Conoce las estrategias de la empresa?

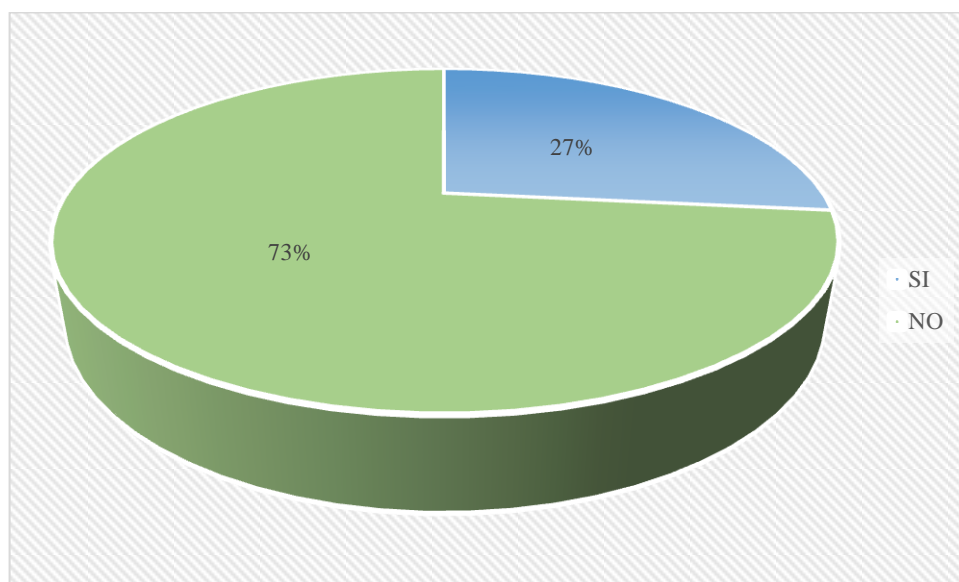
**Tabla 6: Conocimiento sobre las estrategias**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	4	27
NO	11	73
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 6: Conocimiento sobre las estrategias**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados, el 27% manifestó que si conocen las estrategias de la empresa “WLADIMIR SPORT”, mientras el 73% manifestaron desconoce sobre la aplicación de las estrategias. Por lo cual se señala que el desconocimiento en la aplicación de las estrategias por parte de los colaboradores se genera, debido, a que la elaboración por parte del personal del área administrativa sin contar con comentarios o sugerencias del personal operativo, es decir colaboradores del área de ventas. Lo que sobrelleva a que las estrategias no sean apliquen de manera eficiente y oportuna.

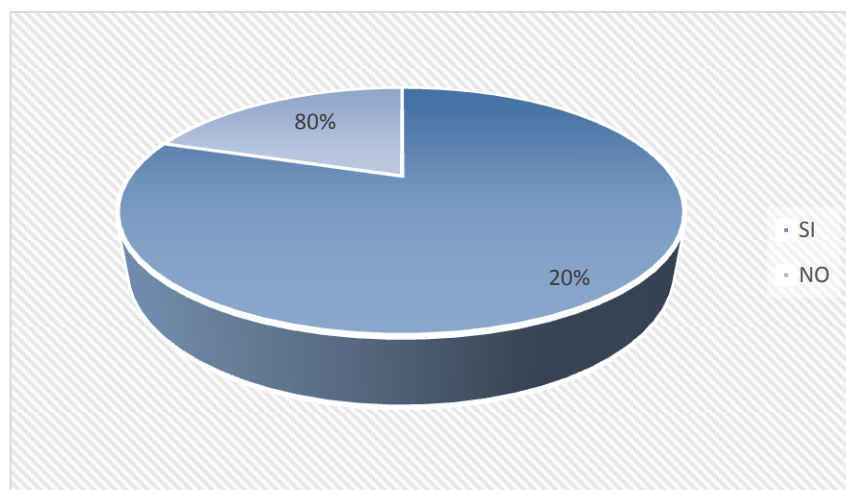
**7.- ¿considera usted que la empresa tiene problemas administrativos?**

**Tabla 5: problemas de la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
NO	3	20
SI	12	80
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 80% considera que la empresa si tiene el problemas administrativos; mientras que el 20 no conoce a ciencia cierta las dificultades y problemas administrativos que surge la empresa. De tal manera que se debe tomar en cuenta todos los factores que impiden el desempeño laboral dentro de la misma.

**8.- ¿Como cree usted que se puede lograr el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa?**

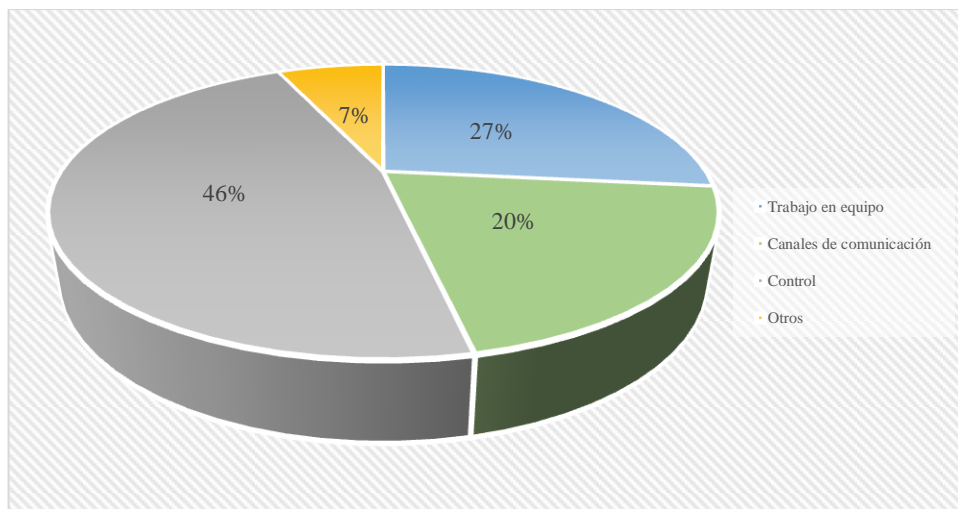
**Tabla 6: Cumplimiento de metas y objetivos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Trabajo en equipo	4	27
Canales de comunicación	3	20
Control	7	47
Otros	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 7: Cumplimiento de metas y objetivos**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** El cumplimiento de metas y objetivos en la empresa, el 27% correspondiente a la mayoría del total de encuestados cree que se lo logra con el trabajo en equipo, el 20% manifestó que se puede cumplir con ayuda de canales de comunicación adecuados, con lo dicho por 47 % por el control en la empresa y ninguno cree que el cumplimiento se da por otros factores correspondiente al 1%. Concluyendo que el control puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera el encomendadas. Las empresas que fomentan entre los trabajadores un ambiente de armonía obtienen resultados beneficiosos. La empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales

**9.- ¿La empresa cuenta con presupuestos sobre sus actividades Administrativas y comerciales?**

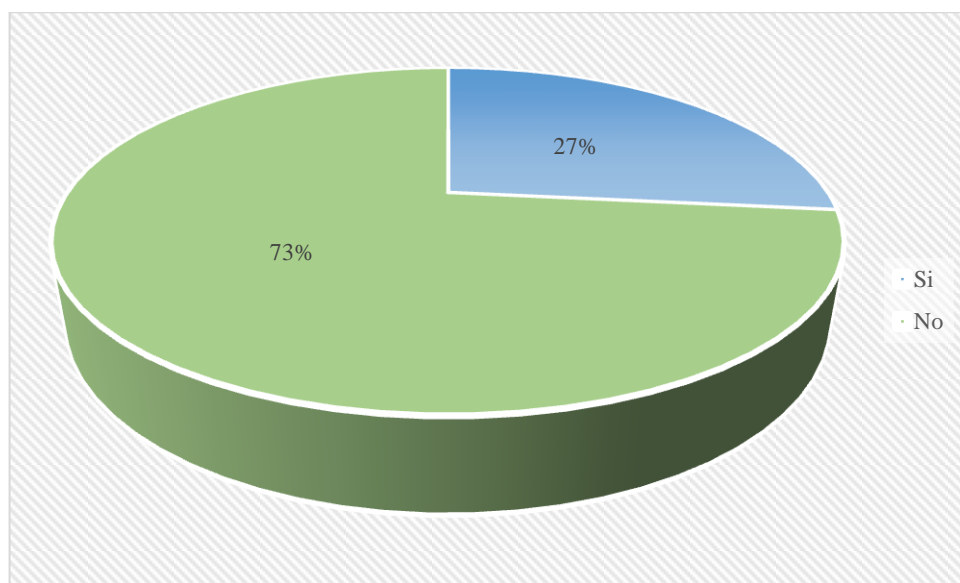
**Tabla 7: presupuestos para las actividades administrativas y comerciales**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	4	27
No	11	73
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 8: presupuestos para las actividades administrativas y comerciales**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 73% consideran que la empresa no cuenta con presupuestos para las actividades administrativas y comerciales, mientras que el 27% manifiestan que sí. Por lo cual es importante tomar en consideración estos factores, que permitan el logro de objetivos y cumplimiento de metas así como la satisfacción del cliente.

## 10.- ¿Cómo calificaría Usted la gestión administrativa de la empresa?

Bajo 1.... 2... 3...4...5 ALTO

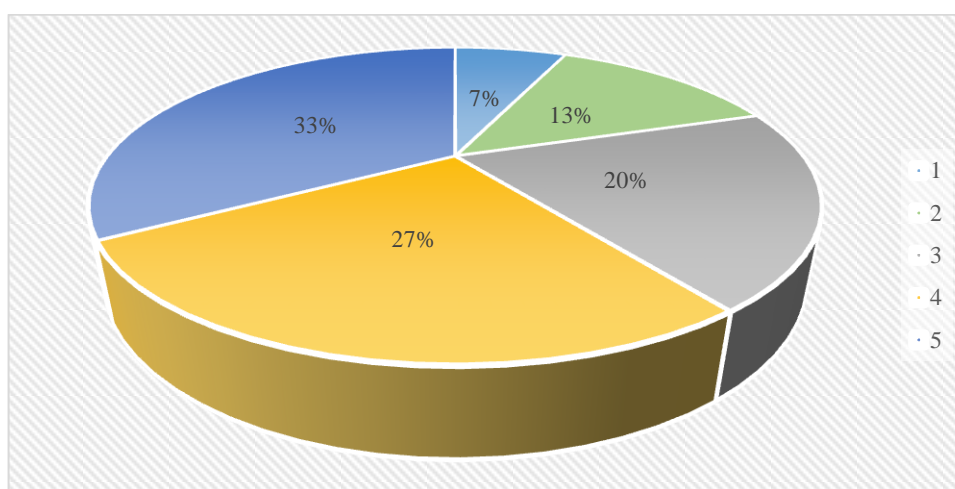
**Tabla 8: Calificación a la gestión administrativa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1	0	0
2	4	27
3	11	73
4	0	0
5	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Gráfico 9: Calificación a la gestión administrativa**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Irma Parco

**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 73% considera a la gestión administrativa en un nivel intermedio entre 3 y 4, el 27% cree que está en un nivel medio-bajo. Dando como resultado que la gestión administrativa que se aplica esta en un nivel mediático, el personal no se encuentra preparado para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el uso adecuado de los recursos disponibles, estos no se están coordinando bien por lo tanto no se puede conseguir determinados objetivos. Si no somos eficaces no se lograra tener eficiencia en los procesos.

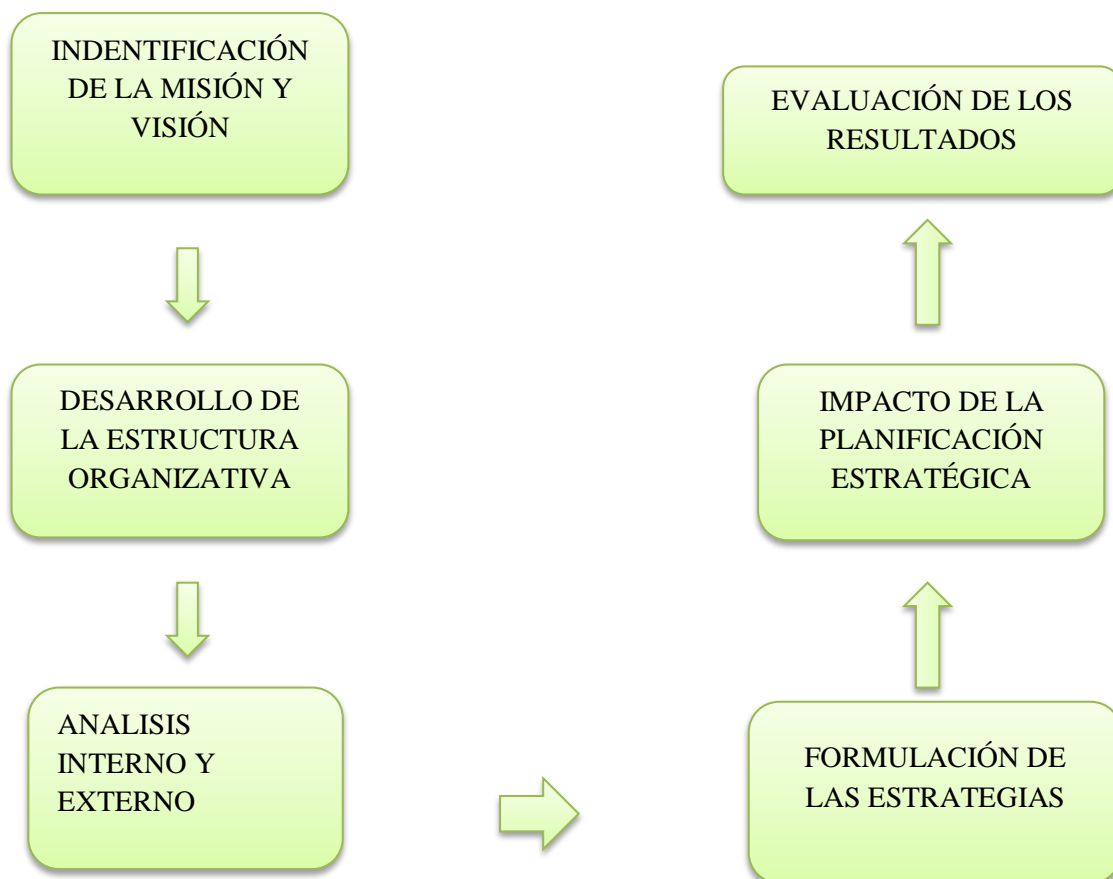
## CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TITULO

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA WLADIMIR SPORT, DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2018.

### 4.2 ESQUEMA DE LA PROPUESTA

**Ilustración 7:** Plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT”.



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco



#### **4.3 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO**

La planificación estratégica es un proceso donde los encargados toman decisiones de una empresa; con información oportuna interna y externa procesan y analizan para evaluar la situación actual de una organización.

El proceso de la planificación consiste en responder las siguientes preguntas:

##### **¿Dónde queremos ir?**

A los mercados locales y nacionales brindando productos con acabados de calidad con el fin de satisfacer la necesidades de los clientes.

##### **¿Dónde estamos hoy?**

En la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba sector de la Libertad.

##### **¿A dónde debemos ir?**

Abarcar los mercados parroquiales, cantonales y nacionales con prendas de calidad.

##### **¿A dónde podemos ir?**

Ser la empresa textil de alta gama en productos y precios; brindando diferentes oportunidades laborales y aportar a la economía del país.

##### **¿A dónde iremos?**

A la satisfacción de nuestros clientes brindándoles productos de calidad de fabricación nacional, economía del país y colaborara a la reducción de desempleo.

##### **¿Cómo estamos llegando a nuestras metas?**

Fabricando prendas de vestir de calidad con terminados acordes a las necesidades de los clientes y así cubriendo los pedidos a tiempo.

El diseño del plan estratégico de la empresa “WLADIMIR SPORT” contará con el siguiente direccionamiento estratégico, detallando:

## **Marco estratégico**

Es uno de los componentes de la representación de un plan estratégico que tiene como objetivo desarrollar misión visión y valores de una organización por parte de los dueños de la empresa.

### **4.4 REFERENTES DEL PLAN**

La propuesta del capítulo cuatro se detalla la situación interna de la empresa textil “WLADIMIR SPORT”, puntualizando el estado en que se encuentra cada una de las áreas que conforman la empresa; especificando los factores internos de la empresa como son las fortalezas y debilidades de la actividades más relevantes y de esta forma precisar y saber las capacidades y recursos de la organización textil. Todos estos factores serán de gran ayuda para el desarrollo y orientación del plan estratégico para el fortalecimiento del “WLADIMIR SPORT”.

#### **4.4.1 Naturaleza de la empresa**

##### **Presentación de la empresa**

“WLADIMIR SPORT” es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que lleva dos años en el mercado, creada el 11 de noviembre del 2016. “WLADIMIR SPORT” es una organización textil dedicada a la elaboración y comercialización de ropa deportiva y uniformes escolares para las provincias de los Ríos y Santa Elena. La fabricación de las prendas es elaborada y procesada de manera cuidadosa, delicada y minuciosa, por lo que se realiza de una manera eficiente el control de calidad de las prendas; lo que ha permitido a la empresa surgir de manera positiva en el mercado nacional y ante la competencia.

La empresa textil se encuentra dirigida por la administradora general que es la propietaria de la misma que es la mayor autoridad; quien lleva a la acción los procesos administrativos como: planifica, organizar, dirigir y controlar; con el fin de asegurar la calidad de las prendas y la eficiencia de sus colaboradores.

## **Misión y Visión**

“WLADIMIR SPORT” no cuenta con una misión y visión detalladas que permiten conocer la situación en la que se encuentra las proyecciones y el horizonte hacia dónde quiere llegar la empresa; por lo que es primordial la realización de esta planificación estratégica.

## **Objetivos**

La empresa al no contar con una planificación no tiene de manera clara y establecida los objetivos que le ayudaran a mantener su permanencia en el mercado y ser competitiva.

## **Organigrama**

La empresa no cuenta con un organigrama bien estructurado para poder conocer cuáles son los departamentos y las funciones que están a cargo cada uno de los colaboradores de la empresa. El contar con un organigrama permite tener una mayor efectividad de trabajo en equipo y evita la duplicidad de tareas.

### **4.4.2 Identificar la misión y visión**

#### **4.4.2.1 Misión**

Teniendo en cuenta que la misión es la razón de ser de una organización, tomando como referencia para la realización en conjunto con los propietarios responde a las siguientes preguntas:

##### **¿Por qué existe la organización?**

Brindar prendas de vestir con precios competitivos.

##### **¿Cuál es su negocio?**

Producir y comercializar prendas de vestir.

##### **¿Cuáles son sus objetivos?**

Ofrecer prendas de calidad con el fin de poder satisfacer las necesidades de los clientes.

##### **¿Cuáles son sus clientes?**

Mercado local y nacional.

### **¿Cuál es su responsabilidad y derechos frente a sus colaboradores?**

Trato justo a los colaboradores para que estos se sientan conformes en sus actividades laborales y por ende “WLADIMIR SPORT” podrá cumplir sus objetivos planteados.

#### **MISIÓN**

Constituirnos en una empresa textil que produce y comercializa prendas de vestir, de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado, para la satisfacción de nuestros clientes que buscan un trato justo y con productos de calidad, con un marco de honestidad, respeto, confianza y responsabilidad.

#### **4.4.2.2 Visión**

Sabiendo que la visión es una mira hacia el futuro o como quiere estar una organización a largo plazo acorde a sus capacidades y oportunidades; de esta forma se procede a responder las siguientes preguntas para el desarrollo de la visión de “WLADIMIR SPORT”.

#### **¿Qué quiere ser la empresa?**

Ser una empresa líder en el ámbito textil produciendo y comercializando prendas de vestir de alta calidad.

#### **¿Qué hace la empresa?**

Fabricar y comercializar prendas de calidad con tecnología actualizada.

#### **¿Para quién lo hace?**

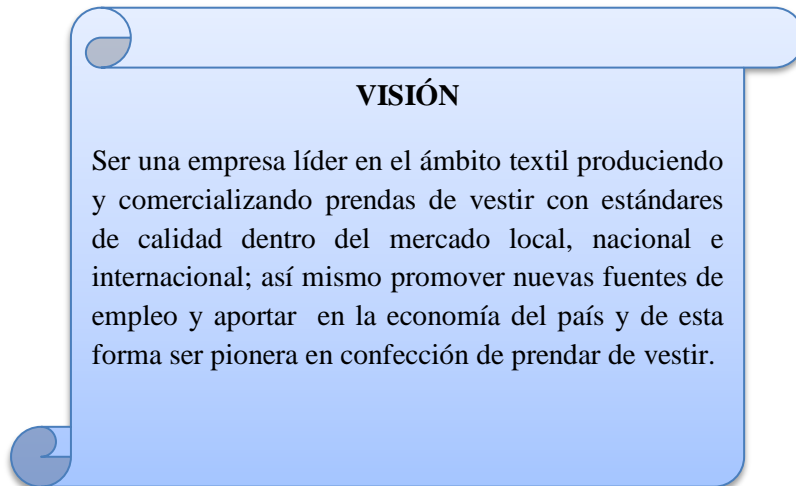
Para los mercados locales, nacionales e internacionales.

### **¿Con que lo hace?**

Con colaboradores calificados, tecnología actualizados y materias primas de calidad.

### **¿A cambio de que lo hace?**

La satisfacción de los clientes, aportar a la economía del país y generación de nuevas fuentes de empleo.



### **4.4.3 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar la planificación estratégica para la empresa “WLADIMIR SPORT”, con la finalidad de mejorar el proceso administrativo que permita la rentabilidad de la misma.

#### **Objetivos operacionales**

- ❖ Aprobar la Misión y Visión de la empresa “WLADIMIR SPORT”.
- ❖ Describir las políticas para el cumplimiento de la gestión administrativa en la empresa.
- ❖ Utilizar las herramientas realizadas para el direccionamiento estratégico.
- ❖ Desarrollar y operacionalizar las estrategias de la empresa.

### **Objetivo a corto plazo**

- Realizar programas de capacitación a los colaboradores.
- Implementar tecnologías actualizadas acorde a exigencias del mercado.
- Tener colaboradores calificado y con experiencia.
- Realizar un plan de seguimiento a los clientes potenciales de la empresa “WLADIMIR SPORT”.
- Renovar los procesos internos de la organización.

### **Objetivo a largo plazo**

- ✓ Implantar los productos de la empresa “WLADIMIR SPORT” a nivel local y nacional.
- ✓ Ser reconocidos por brindar productos de calidad.
- ✓ Ser pioneros en el ámbito de empresas textiles.
- ✓ Incrementar convenios con instituciones educativas, empresas públicas y privadas.

#### **4.4.3.1 Políticas generales**

Las políticas son herramientas que permitirá alcanzar los objetivos estratégicos y se aplican en diferentes áreas para un mejor desenvolvimiento de la empresa.

#### **Política comercial**

Identificar semanalmente los ingresos adquiridos por las ventas.

Verificar mensualmente el crecimiento del mercado para poder ir ajustando las estrategias planteadas por le empresa.

#### **Política de cobro**

Tener políticas de cobros semanalmente y de acuerdo al volumen de las compras.

Llegar acuerdo con los clientes a fechas vencidas.

#### **Política de RRHH**

Contamos con un ambiente óptimo para el desarrollo de las actividades de nuestros colaboradores.

#### **Política de inventarios**

No contar con productos en stock y mantener la rotación de mercadería semanalmente.

#### **Política de calidad**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando productos de alta calidad.

#### **Política de servicio**

Seguir y analizar a nuestros potenciales clientes con el fin de saber cuáles son sus necesidades actuales para poder satisfacer.

#### **Política de compras**

Realizar las compras previamente cotizadas de al menos dos proveedores con el fin de garantizar los beneficios de la empresa.

Se realiza las comprar a proveedores que contengan garantía de la materia prima, maquinarias e insumos.

#### **4.4.4 Valores y principios corporativos**

Para lograr los objetivos planteados por la empresa los colaboradores deben poseer la más alta ética profesional, responsabilidad organizativa y excelencia profesional.

A continuación se detalla los siguientes valores y principios:

##### **➤ Respeto**

El respeto es fundamental en toda organización donde deben respetarse entro todos ya sea en su forma de pensar, religión, edad, limitaciones física, género y entre otros y a la misma ves el personal debe acatarse a las normas de la empresa.

➤ **Responsabilidad**

Es un valor primordial que todo personal de una organización debe aplicar en su área de trabajo y a la misma vez ser responsable de los resultados de su trabajo.

➤ **Honestidad**

Es un valor que los colaboradores deben aplicar al momento de interactuar con sus clientes con el fin de poder transmitir confianza y a la misma vez credibilidad de la organización.

➤ **Lealtad**

Es donde el empleador como empleado debe someterse al cumplimiento de las políticas y normas que rigen para las organizaciones.

➤ **Integridad**

Es un valor que debe aplicar toda la conformación de una empresa frente a sus actividades desarrollando con rectitud y principios sus labores para obtener confianza organizacional.

➤ **Comunicación**

Toda organización debe llevar una comunicación fluida y exacta que puede ser de una forma verbal o escrita para que no exista rumores o una mala comunicación entre los mismo.

➤ **Compromiso**

Es la capacidad que todo individuo de una organización debe cumplir al elaborar una actividad; desarrollando sus tareas en los tiempos establecidos, para que la organización se eficiente y eficaz.

➤ **Trabajo en equipo**

Es donde dos o más individuos de una organización se reúnen para realizar una tarea específica con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.



➤ **Calidad**

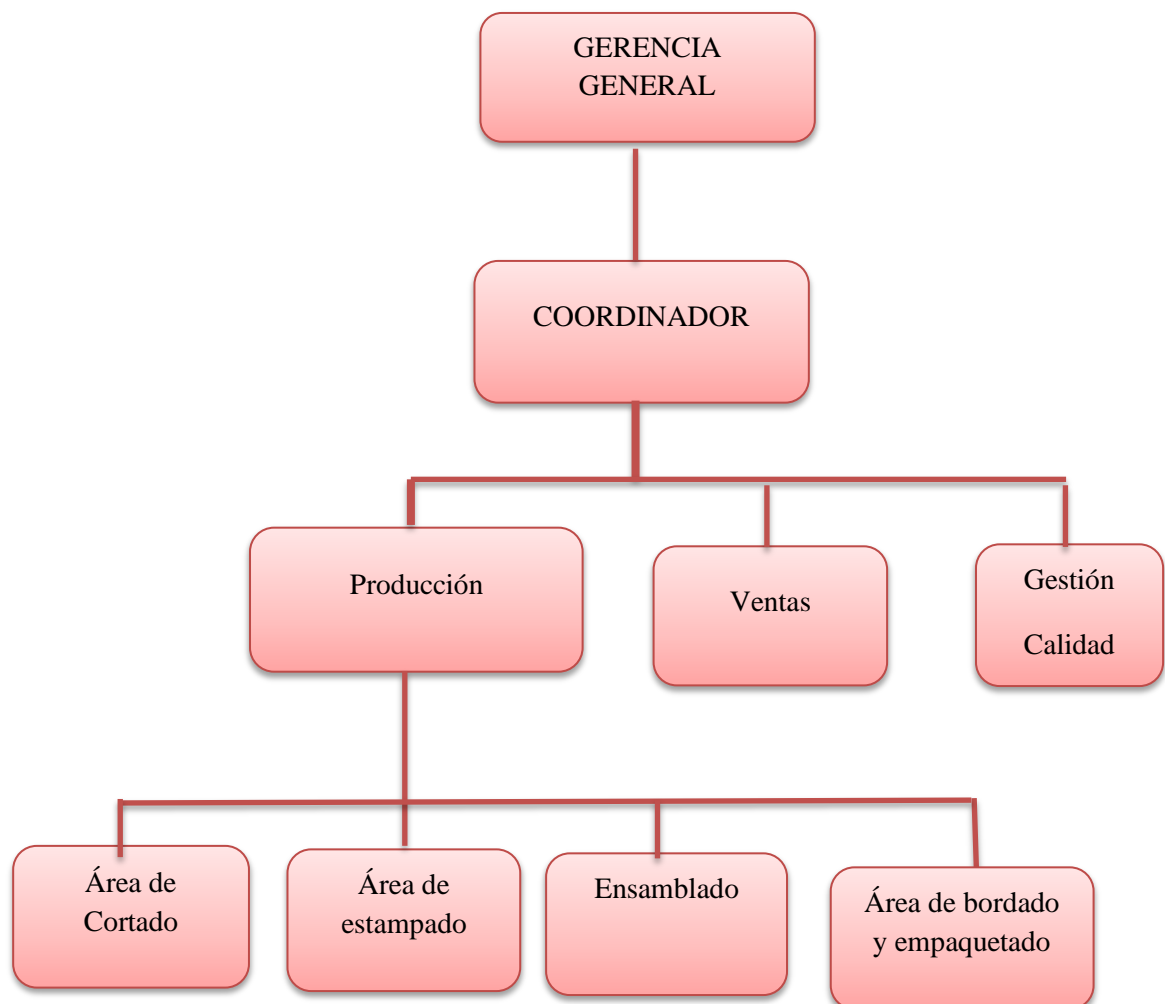
Toda empresa que brinde productos o preste servicios tiene la obligación de ofertar productos y servicios con estándares de calidad.

➤ **Seguridad**

Se refiere a que los clientes estén seguros de quedar satisfechos con los productos, servicios y la forma de atención que brinda una organización

#### 4.4.5 Organigrama

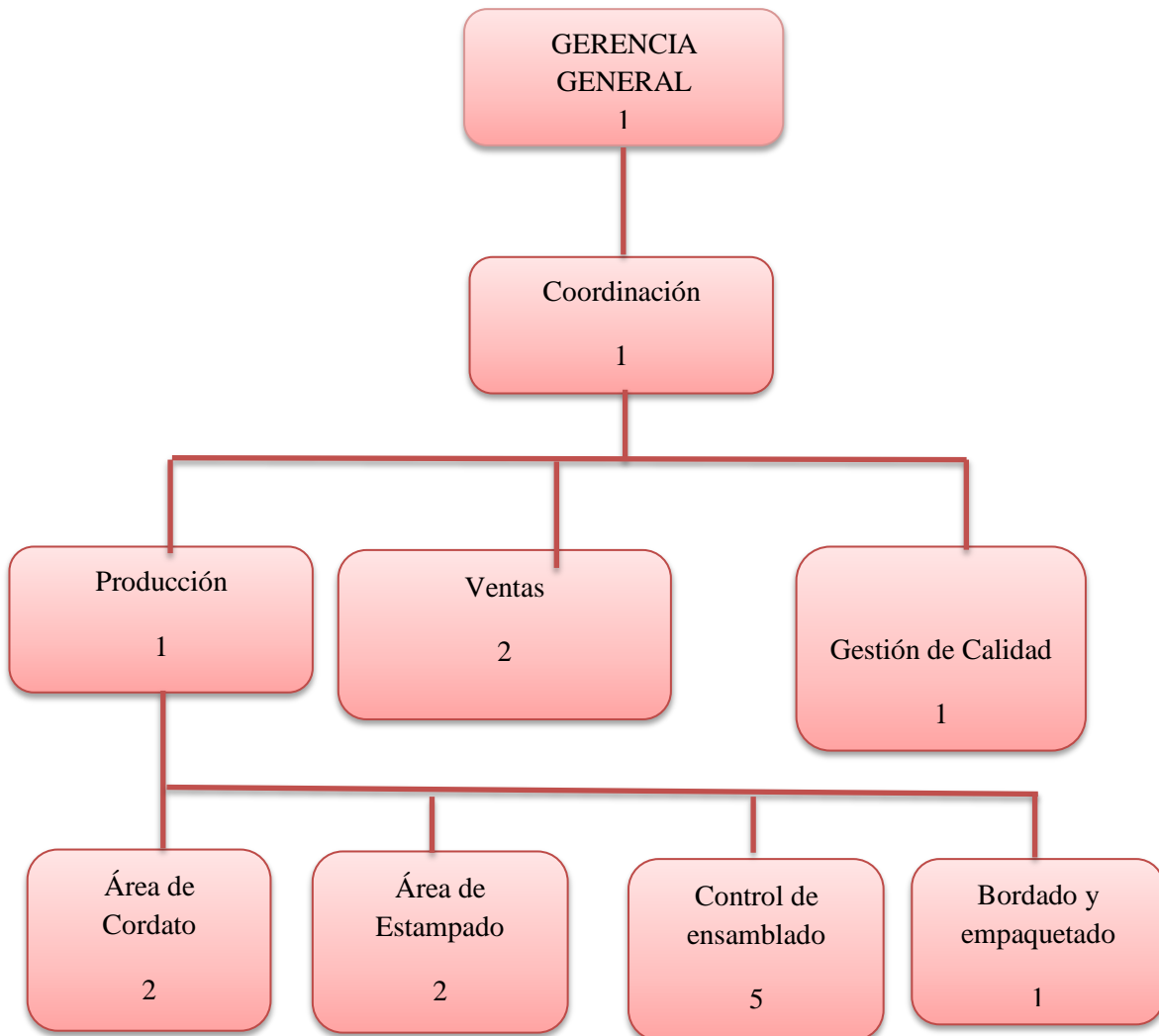
##### ESTRUTURA ORGANZATIVA DE “WLADIMIR SPORT”



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

### **NÚMERO DE COLABORADORES SEGÚN LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA “WLADIMIR SPORT”**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

#### **4.4.5.1 Descripción de unidades organizativas**

##### **Administrador**

Es la persona que se encarga de poner en práctica los procesos administrativos como: planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de producción, ventas y la gestión calidad de la empresa “WLADIMIR SPORT”.

## **Coordinador**

Es el encargado de estar el tanto del departamento de producción y tiene la potestad de remplazar al jefe inmediato si este estuviere ausente.

## **Producción**

Dentro de este departamento se encuentra dividido en cuatro áreas de trabajo:

### **Área de cortado Área de Estampado**

Esta área se encarga del cortado de las piezas para que posteriormente pasen a ser ensambladas para la confección de la prenda.

### **Área de Estampado**

En esta área el talento Humano encargado realiza el estampado de figuras de las prendas, aplicando la gestión de la calidad; satisfaciendo al cliente en gustos y preferencias.

### **Área de ensamblado**

En esta área el Talento Humano se encarga de ir uniendo las partes de las prendas y obtener el producto terminado; aplicando estándares de calidad

### **Bordado**

Una vez ensamblado las piezas se procede al bordado de las prenda de vestir.

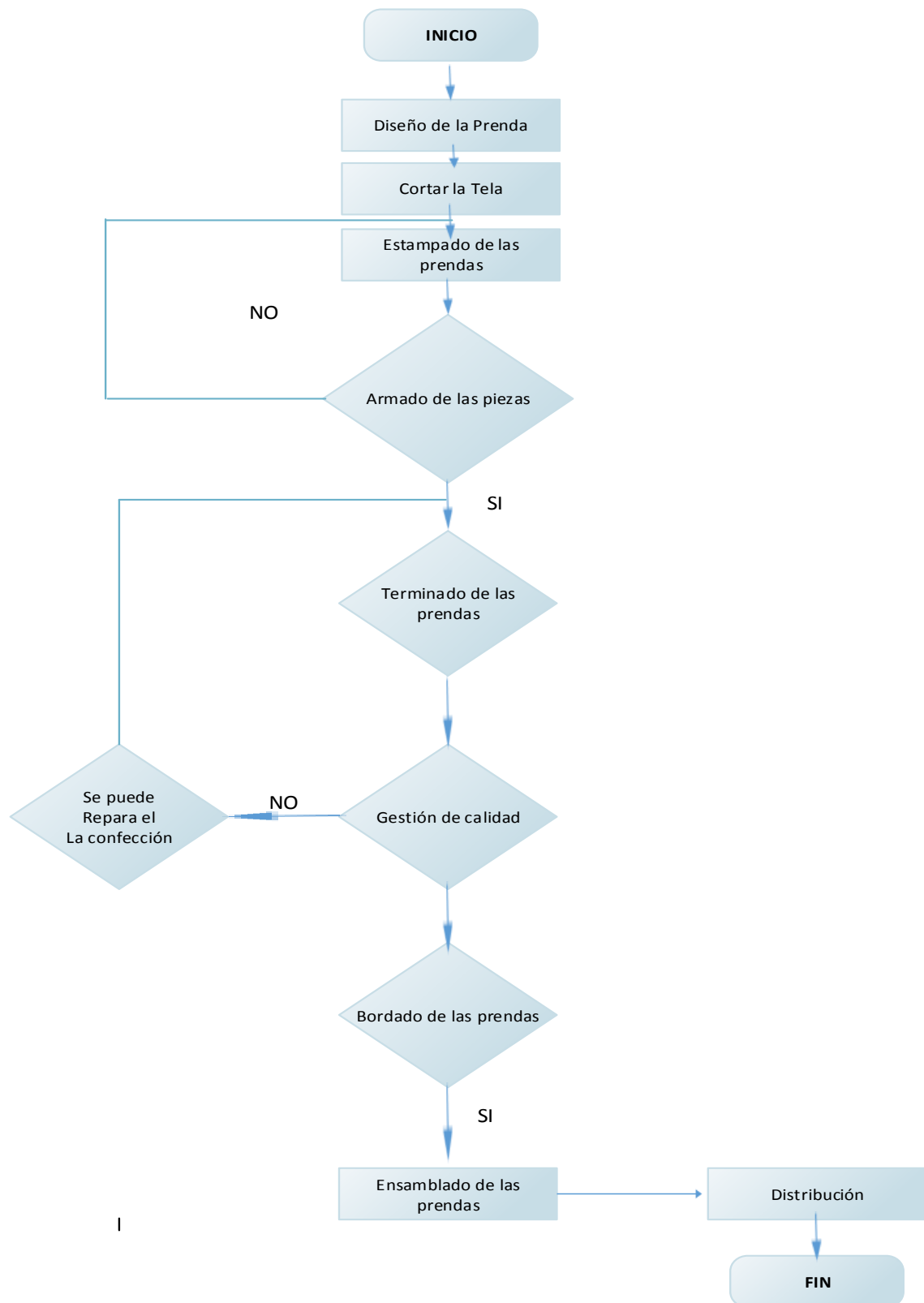
## **Ventas**

Este departamento es dirigido por el administrador general quién cumple la función de todos los procesos; desde acoger los pedidos de los clientes hasta cubrir con la entrega de los mismos; también cumple la función de llevar el control total de las actividades que se genera para el mercadeo de la empresa como las 4P.

## **Gestión de Calidad.**

#### **4.4.6 Proceso de producción de las prendas “WLADIMIR SPORT”**

##### **Ilustración 8: Proceso de producción de “WLADIMIR SPORT”**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Irma Parco  
**Análisis FODA**

Con la matriz FODA se podrá verificar los factores internos y externos con el fin de poder formular estrategias acorde a los objetivos de la empresa; de esta forma poder aprovechar las fortalezas, minimizar el impacto de las amenazas, aprovechar las oportunidades y reducir al máximo las debilidades de la empresa.

A continuación se presenta los factores internos y externos más relevantes que tiene la empresa “WLADIMIR SPORT”.

**Tabla 9:** Análisis interno

FORTALEZAS DE LA EMPRESA “WLADIMIR SPOR”	Precios accesibles al mercado
	Colaboradores predispuestos
	Diseños propios y de buena calidad
	Innovación tecnológica
	Capacidad para crear variedad de prendas
	Posicionamiento en el mercado
	Utilización de Tecnología en la producción textil

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

**Tabla 10:** Análisis interno

DEBILIDADES DE LA EMPRESA “WLADIMIR SPOR”	No cuenta con planificación
	No dispone de locales para exhibición de productos
	No toma en cuenta estándares de calidad en la producción
	La Marca no tiene cobertura nacional
	Falta de capacitación técnica de los colaboradores
	Políticas internas no están definidas
	Dificultades de financiamiento

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

**Tabla 11:** Análisis externo

OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA “WLADIMIR SPOR”	Acuerdos y convenios con instituciones educativas
	Avance tecnológico
	Constante crecimiento del mercado
	Calidad de la materia prima
	Utilizar Maquilas
	Proveedores nacionales confiables
	Potencial de mercado (geográfico – nuevos productos)
	Aceptación del mercado para nuestros productos.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

**Tabla 12:** Análisis externo

AMENAZAS DE LA EMPRESA “WLADIMIR SPORT”	Competencia desleal
	Inestabilidad política y económica del país
	Incremento de precio en la materia prima
	Ingreso ilegal de prendas textiles
	Financiamiento de poco accesible.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

## 4.5 MATRIZ FODA

**Tabla 13:** Matriz FODA

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles al mercado</li> <li>• Colaboradores predispuestos</li> <li>• Diseños propios y de buena calidad</li> <li>• Innovación tecnológica</li> <li>• Capacidad para crear variedad de prendas</li> <li>• Posicionamiento en el mercado</li> <li>• Utilización de Tecnología en la producción textil</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con planificación</li> <li>• No dispone de locales para exhibición de productos</li> <li>• No toma en cuenta estándares de calidad en la producción</li> <li>• La Marca no tiene cobertura nacional</li> <li>• Falta de capacitación técnica de los colaboradores</li> <li>• Políticas internas no están definidas</li> <li>• Dificultades de financiamiento cuenta con planificación</li> <li>• No dispone de locales para exhibición de productos</li> </ul>
---	--	--



<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos y convenios con instituciones educativas</li> <li>• Avance tecnológico</li> <li>• Constante crecimiento del mercado</li> <li>• Calidad de la materia prima</li> <li>• Utilizar Maquilas</li> <li>• Proveedores nacionales confiables</li> <li>• Potencial de mercado (geográfico – nuevos productos)</li> <li>• Aceptación del mercado para nuestros productos.</li> </ul>	<p>Utilizar materia prima de calidad e implementar controles continuos en los procesos de elaboración de las prendas con el propósito de satisfacer las exigencias y el crecimiento del mercado.</p> <p>Incrementar acuerdos y convenios con instituciones para acrecentar el volumen de ventas y obtener mayores ingresos que permitan mejorar la situación financiera de “WLADIMIR SPORT”</p> <p>Aprovechar al máximo la capacidad instalada para la penetración en nuevos mercados.</p> <p>Cubrir la expansión del mercado a través de la subcontratación con maquilas</p>	<p>Desarrollar un plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT” con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.</p> <p>Implementar capacitaciones constantes a los colaboradores internos y externos con el fin de que se actualicen en los nuevos procesos de producción según los cambios constantes del mercado.</p> <p>Adquirir materia prima de calidad para poder elaborar los productos con la utilización de maquilas, obteniendo una penetración en nuevos mercados.</p> <p>Disponer de un inmueble propio para la construcción de la planta adecuada para la producción de los productos.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Inestabilidad política y económica del país</li> <li>• Incremento de precio en la materia prima</li> <li>• Ingreso ilegal de prendas textiles</li> <li>• Financiamiento de poco accesible.</li> </ul>	<p>Innovación permanente de productos con estándares de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia excesiva en el mercado.</p> <p>Implementar la mejora continua dentro de la empresa, logrando una posición adecuada en el mercado nacional y ser competitivas ante el ingreso ilegal de prendas.</p> <p>Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de productos</p> <p>Buscar financiamiento con Instituciones financieras, proveedores e importadores directos.</p>	<p>Implementar un método de publicidad para promocionar las prendas de “WLADIMIR SPORT”, para lograr ingresar en nuevos mercados.</p> <p>Desarrollar el marketing empresarial, con el fin de tener una aceptación viable por parte de los clientes en los posibles nuevos mercados.</p> <p>Buscar líneas de créditos accesible a la economía de la empresa textil para contar con maquinarias acorde a los avances tecnológicos dentro de la industria textil y montar la planta de la empresa.</p>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

#### **4.6 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

1. Utilizar materia prima de calidad e implementar controles continuos en los procesos de elaboración de las prendas con el propósito de satisfacer las exigencias y el crecimiento del mercado.
2. Incrementar acuerdos y convenios con instituciones para acrecentar el volumen de ventas y obtener mayores ingresos que permitan mejorar la situación financiera de “WLADIMIR SPORT”.
3. Aprovechar al máximo la capacidad instalada para la penetración en nuevos mercados.
4. Cubrir la expansión del mercado a través de la subcontratación con maquilas.
5. Innovación permanente de productos con estándares de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia excesiva en el mercado.
6. Implementar la mejora continua dentro de la empresa, logrando una posición adecuada en el mercado nacional y ser competitivas ante el ingreso ilegal de prendas.
7. Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de productos.
8. Buscar financiamiento con Instituciones financieras, proveedores e importadores directos.
9. Desarrollar un plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT” con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.
10. Implementar capacitaciones constantes a los colaboradores internos y externos con el fin de que se actualicen en los nuevos procesos de producción según los cambios constantes del mercado.
11. Adquirir materia prima de calidad para poder elaborar los productos con la utilización de maquilas, obteniendo una penetración en nuevos mercados.
12. Disponer de un inmueble propio para la construcción de la planta adecuada para la producción de los productos.
13. Implementar un método de publicidad para promocionar las prendas de “WLADIMIR SPORT”, para lograr ingresar en nuevos mercados en relación a la competencia.
14. Desarrollar el marketing empresarial, con el fin de tener una aceptación viable por parte de los clientes.

15. Buscar líneas de créditos accesible a la economía de la empresa textil para contar con maquinarias acorde a los avances tecnológicos dentro de la industria textil y montar la planta de la empresa.

#### 4.6.1 Ponderación De Las estrategias

##### Impacto de las estrategias

**Alto:** 3

**Medio:** 2

**Bajo:** 1

**FO=** Fortalezas vs Oportunidades

**DO=** Debilidades vs Oportunidades

**FA=** Fortalezas vs Amenazas

**DA=** Debilidades vs Amenazas

**Tabla 14: Ponderación de las estrategias**

ESTRATEGIAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>FO</b>			
Utilizar materia prima de calidad e implementar controles continuos en los procesos de elaboración de las prendas con el propósito de satisfacer las exigencias y el crecimiento del mercado.	3		
Incrementar acuerdos y convenios con instituciones para acrecentar el volumen de ventas y obtener mayores ingresos que permitan mejorar la situación financiera de “WLADIMIR SPORT”		2	
Aprovechar al máximo la capacidad instalada para la penetración en nuevos mercados.	3		
Cubrir la expansión del mercado a través de la		2	

subcontratación con maquilas			
------------------------------	--	--	--

DO			
Desarrollar un plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT” con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.	3		
Implementar capacitaciones constantes a los colaboradores internos y externos con el fin de que se actualicen en los nuevos procesos de producción según los cambios constantes del mercado.		2	
Adquirir materia prima de calidad para poder elaborar los productos con la utilización de maquilas, obteniendo una penetración en nuevos mercados.	3		
Disponer de un inmueble propio para la construcción de la planta adecuada para la producción de los productos.	3		
FA			
Innovación permanente de productos con estándares de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia excesiva en el mercado.		2	
Implementar la mejora continua dentro de la empresa, logrando una posición adecuada en el mercado nacional y ser competitivas ante el ingreso ilegal de prendas.	3		
Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de productos		2	
Buscar financiamiento con Instituciones financieras, proveedores e importadores directos.	3		
DA			
Implementar un método de publicidad para promocionar las prendas de “WLADIMIR SPORT”, para lograr ingresar en nuevos mercados.	3		
Desarrollar el marketing empresarial, con el fin de		2	

tener una aceptación viable por parte de los clientes en los posibles nuevos mercados.			
Buscar líneas de créditos accesible a la economía de la empresa textil para contar con maquinarias acorde a los avances tecnológicos dentro de la industria textil y montar la planta de la empresa.		2	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

## ANÁLISIS DE LA PONDERACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Realizado la ponderación de las estrategias se demuestra que de las 15 estrategias 9 son más relevantes y vitales para el desarrollo y crecimiento de la empresa “WLADIMIR SPORT”, y que se deberá aplicar durante la vigencia del Plan Estratégico.

**Tabla 15:** Ponderación y siglas

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS	SIGLAS
<b>Alto:</b> 3 <b>Medio:</b> 2 <b>Bajo:</b> 1	<b>FO=</b> Fortalezas vs Oportunidades <b>DO=</b> Debilidades vs Oportunidades <b>FA=</b> Fortalezas vs Amenazas <b>DA=</b> Debilidades vs Amenazas

**Fuente:** Investigación propia y Gerencia

**Elaborado por:** Irma Parco

**Tabla 16:** Ponderación de las estrategias

ESTRATEGIAS	PONDERACIÓN -ALTO -MEDIO -BAJO	%	PONDERACIÓN ACUMULADA	% ACUMULADO
Utilizar materia prima de calidad e implementar controles continuos en los procesos de elaboración de las prendas con el propósito de satisfacer las exigencias y el crecimiento del mercado.	3	10,3%	3	10,3%
Incrementar acuerdos y convenios con instituciones para acrecentar el volumen de ventas y obtener mayores ingresos que permitan mejorar la situación financiera de “WLADIMIR SPORT”.	2	10,3%	6	20,7%
Aprovechar al máximo la capacidad instalada para la penetración en nuevos mercados.	3	10,3%	9	31,0%



Cubrir la expansión del mercado a través de la subcontratación con maquilas	2	10,3%	12	41,4%
Desarrollar un plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT” con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.	3	10,3%	15	51,7%
Implementar capacitaciones constantes a los colaboradores internos y externos con el fin de que se actualicen en los nuevos procesos de producción según los cambios constantes del mercado.	3	10,3%	18	62,1%
Adquirir materia prima de calidad para poder elaborar los productos con la utilización de maquilas, obteniendo una penetración en nuevos mercados.	3	6,9%	20	69,0%
Disponer de un inmueble propio para la construcción de la planta adecuada para la producción de los productos.	3	6,9%	22	75,9%
Innovación permanente de productos con estándares de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia excesiva en el mercado.	3	6,9%	24	82,8%
Implementar la mejora continua dentro de la empresa, logrando una posición adecuada en el mercado nacional y ser competitivas ante el ingreso ilegal de prendas.	3	6,9%	26	89,7%
Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de productos	3	6,9%	28	96,6%

Implementar un método de publicidad para promocionar las prendas de “WLADIMIR SPORT”, para lograr ingresar en nuevos mercados.	2	3,4%	29	100%
Desarrollar el marketing empresarial, con el fin de tener una aceptación viable por parte de los clientes en los posibles nuevos mercados.	2	3,4%	29	100%
Buscar líneas de créditos accesible a la economía de la empresa textil para contar con maquinarias acorde a los avances tecnológicos dentro de la industria textil y montar la planta de la empresa.	2	6,9%	28	96,6%
<b>TOTAL</b>	29	100%		

**Fuente:** Investigación propia y Gerencia

**Elaborado por:** Irma Parco

## 4.7 ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO

Luego de haber realizado el diagnóstico FODA y sus estrategias por medio del diagrama de Pareto se logró encontrar las estrategias más relevantes que incide en la empresa textil WLADIMIR SPORT, el mismo que permitirá realizar un alineamiento estratégico.

**Tabla 17: Alineamiento Estratégico**

ESTRATEGIA	N°	PROYECTOS	UNIDAD RESPONSABLE	ÁMBITO GEOGRÁFICO	INDICADORES DE GESTIÓN
Utilizar materia prima de calidad e implementar controles continuos en los procesos de elaboración de las prendas con el propósito de satisfacer las exigencias y el crecimiento del mercado.	P1	Realización de controles continuos en los procesos de fabricación.	Administrativo	Textil	Informe de control
	P2	Satisfacer las todas las exigencias de los clientes que adquieren los productos.	Administrativo	Textil	Informe de seguimiento
Desarrollar un plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT” con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.	P1	Elaboración de un plan estratégico	Administrativo	Textil	Plan Estratégico
	P2	Análisis de la competitividad en el mercado	Administrativo	Textil	Informe
Implementar la mejora continua dentro de la empresa, logrando una posición adecuada en el mercado nacional y ser competitivas ante	P1	Implementación de la mejora continua	Administrativo	Textil	Informes
	P2	Estudio de ingresos ilegales al país	Departamento de ventas	Textil	Informes de gestión

el ingreso ilegal de prendas.		de productos textiles			
Implementar un método de publicidad para promocionar las prendas de “WLADIMIR SPORT”, para lograr ingresar en nuevos mercados en relación a la competencia.	P1	Implementación de técnicas de publicidad para promocionar los productos textiles.	DPT. Ventas	Textil	Informe de publicidad
	P2	Ejecución de la 4P con el fin de ingresar en los mercados nacionales y locales	DPT. Ventas	Textil	Informe de gestión
Incrementar acuerdos y convenios con instituciones para acrecentar el volumen de ventas y obtener mayores ingresos que permitan mejorar la situación financiera de “WLADIMIR SPORT”.	P1	Realización de convenios con instituciones	Administrativo	Textil	Registro de convenios
	P2	Análisis de los ingresos y egresos de la empresa textil WLADIMIR SPORT para fortalecer los estados financieros	Administrativo	Textil	Informes Financieros
Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de productos.	P1	Elaboración de nuevos diseños acorde a las necesidades del cliente	Producción	Textil	Control de nuevos diseños
	P2	Incrementación de capacitaciones al departamento de producción en nuevos diseños de calidad	Administrativos	Textil	Informe de capacitaciones
Innovación	P1	Obtener	Administrativo	Textil	Certificación

permanente de productos con estándares de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia excesiva en el mercado.		certificación de calidad			de calidad
	P2	Patentar diseños de productos con el fin de ser diferente ante la competencia	Administrativo	Textil	Documento de patente
Adquirir materia prima de calidad para poder elaborar los productos con la utilización de maquilas, obteniendo una penetración en nuevos mercados.	P1	Adquisición de materia prima de calidad	Administrador	Textil	Informes técnicos
	P2	Inserción en nuevos mercados con productos de calidad	Ventas	Textil	Publicidad e informes
Disponer de un inmueble propio para la construcción de la planta adecuada para la producción de los productos.	P1	Estudio técnico para la implementación del inmueble WLADIMIR SPORT	Administrativo	Textil	Informe de estudio de mercado

**Fuente:** Ilustración 8 Diagrama de estrategias

**Elaborado por:** Irma Parco

Con la elaboración de los proyectos que respaldará el cumplimiento de las estrategias, se tomó en cuenta según la importancia de cada uno de ellos en su ejecución; con el objetivo de garantizar a la empresa textil WLADIMIR SPORT una mejora continua y con ello poder producir y comercializar productos de calidad.

## 4.8 PRESUPUESTO

**Tabla 18: Presupuesto para la ejecución de proyectos**

N°	PROYECTOS	PRESUPUESTO			TOTAL
		TALENTO HUMANO	MATERIAL	TECNOLÓGICO	
1	Realización de controles continuos en los procesos de fabricación	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 10,00	\$ 160,00
2	Satisfacer las todas las exigencias de los clientes que adquieren los productos.	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 150,00
3	Elaboración de un plan estratégico	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00
4	Análisis de la competitividad en el mercado	\$ 100,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 150,00
5	Implementación de la mejora continua	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 240,00
6	Estudio de ingresos ilegales al país de productos textiles	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 100,00
7	Implementación de técnicas de publicidad para promocionar los productos textiles.	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 130,00
8	Ejecución de la 4P con el fin de ingresar en los mercados nacionales y locales	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 200,00
9	Realización de convenios con instituciones	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 60,00
10	Análisis de los ingresos y egresos de la empresa textil WLADIMIR SPORT para fortalecer los estados financieros	\$ 50,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 80,00
11	Elaboración de nuevos diseños acorde a las necesidades del cliente	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 170,00

12	Incrementación de capacitaciones al departamento de producción en nuevos diseños de calidad	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 250,00
13	Obtener certificación de calidad	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
14	Patentar diseños de productos con el fin de ser diferente ante la competencia	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
15	Adquisición de materia prima de calidad	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 90,00
16	Inserción en nuevos mercados con productos de calidad	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
17	Estudio técnico de mercado para la implementación del inmueble WLADIMIR SPORT	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>\$ 1.260,00</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 870,00</b>	<b>\$ 2.830,00</b>

**Fuente:** Tabla 17 alineamiento estratégico

**Elaborado por:** Irma Parco

Para poder ejecutar estos proyectos de cada uno de las estrategias la empresa WLADIMIR SPORT deberá contar con un presupuesto aproximado de \$2830,00 para cubrir los costos de cada uno de los proyectos.

## 4.9 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE PROYECTOS

**Tabla 19: Cronograma de ejecución de proyectos**

N°	PROYECTOS	AÑOS				
		1	2	3	4	5
1	Realización de controles continuos en los procesos de fabricación	X	X	X	X	X
2	Satisfacer las todas las exigencias de los clientes que adquieren los productos.		X	X	X	X
3	Elaboración de un plan estratégico	X	X	X		
4	Análisis de la competitividad en el mercado		X	X	X	X
5	Implementación de la mejora continua	X	X	X	X	X
6	Estudio de ingresos ilegales al país de productos textiles				X	X
7	Implementación de técnicas de publicidad para promocionar los productos textiles.			X	X	X
8	Ejecución de la 4P con el fin de ingresar en los mercados nacionales y locales		X	X		X
9	Realización de convenios con instituciones		X	X	X	X
10	Análisis de los ingresos y egresos de la empresa textil WLADIMIR SPORT para fortalecer los estados financieros		X	X	X	X
11	Elaboración de nuevos diseños acorde a las necesidades del cliente		X	X	X	X
12	Incrementación de capacitaciones al departamento de producción en nuevos diseños de calidad			X	X	X
13	Obtener certificación de calidad			X		



14	Patentar diseños de productos con el fin de ser diferente ante la competencia			X		
15	Adquisición de materia prima de calidad	X	X	X	X	X
16	Inserción en nuevos mercados con productos de calidad		X	X	X	X
17	Estudio técnico de mercado para la implementación del inmueble WLADIMIR SPORT		X			

**Fuente:** Información de la administración

**Elaborado por:** Irma Parco

En esta tabla se verifica la proyección de tiempo por años de cada uno de los proyectos a desarrollarse durante el período determinado.

#### 4.9.1 Marco estratégico

**Tabla 20:** Indicadores de seguimiento y monitoreo

PERSPECTIVAS	ESTRATEGIAS	INDICADORES	TÉNICAS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<b>Perspectiva Financiera</b>	<b>1</b> Utilizar materia prima de calidad e implementar controles continuos en los procesos de elaboración de las prendas con el propósito de satisfacer las exigencias y el crecimiento del mercado.	Varios proveedores	Observación	Elaboración de prendas
	<b>12</b> Disponer de un inmueble propio para la construcción de la planta adecuada para la producción de los productos.	Crédito con alguna institución financiera	Observación	Lugar del inmueble
	<b>8</b> Buscar financiamiento con Instituciones financieras, proveedores e importadores directos.	Instituciones financieras	Observación	Crédito
	<b>15</b> Buscar líneas de créditos accesible a la economía de la empresa textil para contar con maquinarias acorde a los avances tecnológicos dentro de la industria textil y montar la planta de la empresa.	Líneas de crédito	Observación	Crédito
<b>Perspectiva</b>	<b>3</b> Aprovechar al máximo la capacidad instalada para la penetración en nuevos mercados.	Capacidad instalada	Observación	Crecimiento de

<b>de Clientes</b>				mercado
	<b>6</b> Implementar la mejora continua dentro de la empresa, logrando una posición adecuada en el mercado nacional y ser competitivas ante el ingreso ilegal de prendas.	Control permanente en la producción	Observación Observación	Producto terminado
<b>Perspectiva De Proceso Interno</b>	<b>4</b> Cubrir la expansión del mercado a través de la subcontratación con maquilas.	Subcontratación	contratos	Prendas
	<b>5</b> Innovación permanente de productos con estándares de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia excesiva en el mercado.	Gestión de calidad	Observación	Mano de obra
	<b>7</b> Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de productos.	Diversificación de productos	Observación	Ventas
	<b>10</b> Implementar capacitaciones constantes a los colaboradores internos y externos con el fin de que se actualicen en los nuevos procesos de producción según los cambios constantes del mercado.	Inversión en capacitaciones	Observación	capacitaciones
	<b>11</b> Adquirir materia prima de calidad para poder elaborar los productos con la utilización de maquilas, obteniendo una	Subcontratación de maquilas	Observación	contrato

	penetración en nuevos mercados.			
	<b>13</b> Implementar un método de publicidad para promocionar las prendas de “WLADIMIR SPORT”, para lograr ingresar en nuevos mercados en relación a la competencia	Medios de comunicación.	Observación	Incremento de pedidos
	<b>14</b> Desarrollar el marketing empresarial, con el fin de tener una aceptación viable por parte de los clientes.	Permanecer acorde a la necesidad del cliente.	Observación	Diversificación de diseños.
<b>Perspectiva  De Crecimiento Formación y Aprendizaje</b>	<b>1</b> Utilizar materia prima de calidad e implementar controles continuos en los procesos de elaboración de las prendas con el propósito de satisfacer las exigencias y el crecimiento del mercado.	Controles continuos en los proceso	Observación	Controles
	<b>9</b> Desarrollar un plan estratégico para la empresa “WLADIMIR SPORT” con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.	Plan estratégico	Observación	Elaboración del plan estratégico.

**Fuente:** Investigación propia

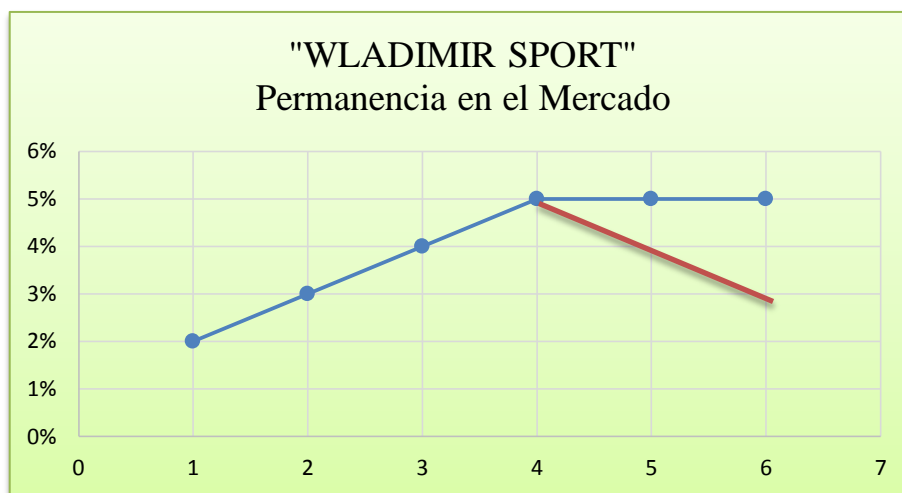
**Elaborado por:** Irma Parco

#### 4.10 IMPACTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA “WLADIMIR SPORT”

Con la aplicación del Plan Estratégico en la empresa “WLADIMIR SPORT” se obtendrá muchos beneficios; con el Talento Humano, en el área de producción, ventas que generarán mayor rentabilidad y mayor reconocimiento dentro del mercado; los colaboradores de la empresa “WLADIMIR SPORT” con la aplicación de este plan se encontrarán motivados y desarrollarán sus actividades de una manera eficiente enfatizando un mayor trabajo en equipo, de esta forma poder alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Con este plan se benefician los clientes ya que la empresa textil les brindará productos de calidad a precios y políticas de cobros accesibles a los consumidores y aplicando los valores de la honestidad, respeto, confianza y responsabilidad.

##### Representación gráfica de la aplicación del Plan Estratégico



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

#### 4.11 COSTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

**Tabla 21:** Costo del Plan estratégico

<b>FASES</b>	<b>VALOR</b>
<b>FASE N°1</b>	
<b>RERENCIAS DEL PLAN</b>	
Útiles	\$10
Papeles	\$15
<b>FASE N°2</b>	
<b>DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO</b>	
Útiles	\$10
Papeles	\$15
<b>FASE N°3</b>	
<b>ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL PLAN</b>	
<b>ORGANIAZACIÓN</b>	
Útiles	\$20
Papeles	\$30
Capacitación	\$500
Actualización tecnológica	\$700
<b>MARKETING</b>	
Publicidad	\$500
<b>TOTAL</b>	<b>\$1800,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Irma Parco

## CONCLUSIONES

- ✓ Con la elaboración de la matriz FODA se analizó los factores internos como las fortalezas y debilidades, externo como las oportunidades y amenazas; donde se determinó varios factores positivos y negativos, los mismos que pueden afectar a corto y largo plazo a la empresa “WLADIMIR SPORT” y las oportunidades que ayudaría a contrarrestar las posibles amenazas que podrían presentar a la organización.
- ✓ Dentro de este plan estratégico se desarrolló varias estrategias que permitirán tener a la empresa una visión más clara de la situación actual de la empresa; teniendo la capacidad de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, y logrando el éxito de la misma.
- ✓ La planificación estratégica para la empresa textil “WLADIMIR SPORT” contiene la misión que permite conocer la situación actual de la misma, visión que permite conocer cuál sería la situación a futuro de la organización; la estrategias que sirven para poder solventar las producción, economía y la satisfacción de los clientes; políticas que permitirán a la organización estabilidad del mercado y mayor competitividad.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ La empresa textil WLADIMIR SPORT” deberá realizar periódicamente un análisis FODA que le permita conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el tiempo real y con ello poder aprovechar sus fortalezas y oportunidades y plantearse estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas que se presenten en el ámbito mercantil.
- ✓ El administrador general de la organización deberá realizar una inversión en la implementación de las diferentes estrategias que permitirá reducir los procesos empíricos, de esta forma la empresa pueda optimizar tiempo, recursos materiales y económico; para desarrollar productos de calidad que satisfagan a los diferentes clientes.
- ✓ WLADIMIR SPORT” deberá implementar este plan estratégico que será de ayuda para una mejor administración de sus recursos y pueda proyectarse de forma certera a corto mediano y largo plazo; formulándose estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y poder solventar las amenazas y aplicando políticas que sean a los beneficios de la empresa y al alcance de los clientes.



## BIBLIOGRAFIA

- Amaya, J. (2005). *Gerencia: planeación y estrategia*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA50&dq=direccionamiento+estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicgI\\_poeDZAhUHVMKHR9mA6MQ6AEIKzAB#v=onepage&q=direccionamiento%20estrategico&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA50&dq=direccionamiento+estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicgI_poeDZAhUHVMKHR9mA6MQ6AEIKzAB#v=onepage&q=direccionamiento%20estrategico&f=false)
- Black, S., & Porter, M. (2010). *Planificación estratégica*. México: Pearson Educacion.
- Boullon, R. (2007). *Una perspectiva desde la planificación*. México: Chapas.
- Chiavenato, A. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Ciudad: McGraw Hill Internacional.
- Córcoles, A. (2007). *El manual de acogida en la empresa: la tabla de salvación para jefes y empleados*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YD9RABvqGLcC&pg=PA30&dq=organigrama&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiexpy04PvZAhVBx1kKHbUvB2YQ6AEIPjAF#v=onepage&q=organigrama&f=false>
- Fernández, A. (2011). *Manual del consultor de dirección*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=1d-jpcVaD-YC&pg=PA118&dq=diagnostico+interno+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio4anMwt\\_ZAhXD2IMKHRMIBaoQ6AEIPjAE#v=onepage&q=diagnostico%20interno%20de%20una%20empresa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1d-jpcVaD-YC&pg=PA118&dq=diagnostico+interno+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio4anMwt_ZAhXD2IMKHRMIBaoQ6AEIPjAE#v=onepage&q=diagnostico%20interno%20de%20una%20empresa&f=false)
- Guerrero, R. (2017). *Sistemas de archivo y clasificación de documentos*. ADGD0208. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Fes4DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=flujograma+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5sMmK4vvZAhWxrFkKHWfkDG0Q6AEIQjAF#v=onepage&q=flujograma%20concepto&f=false>
- Myles, M. (2014). *El Poder del carácter en el liderazgo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4u71BgAAQBAJ&pg=PT89&dq=definicion%20de%20valores%20corporativos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibgOSr4fvZAhVh>

pVvKHcoeD2wQ6AEIOjAE#v=onepage&q=definicion%20de%20valores%20corporativos&f=false

Ongallo, C. (2007). Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=b\\_vdlizdTJAC&pg=PA94&dq=politica+de+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL4vm05PvZAhUBrIkKHeivB6wQ6AEIPDAE#v=onepage&q=politica%20de%20la%20empresa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=b_vdlizdTJAC&pg=PA94&dq=politica+de+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL4vm05PvZAhUBrIkKHeivB6wQ6AEIPDAE#v=onepage&q=politica%20de%20la%20empresa&f=false)

Porter, M. (2010). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: DEUSTO.

Publicaciones, vértice. (2004). *Dirección estratégica*. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=c8Oqyr-pW50C&pg=PA39&dq=que+es+mision&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih9erq3fvZAhUIvVkKHV\\_NB-wQ6AEINDAD#v=onepage&q=que%20es%20mision&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=c8Oqyr-pW50C&pg=PA39&dq=que+es+mision&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih9erq3fvZAhUIvVkKHV_NB-wQ6AEINDAD#v=onepage&q=que%20es%20mision&f=false)

Robbins, S., & Decenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=yly3Ak0GLykC&pg=PA6&dq=procesos+administrativos+planificar+organizar&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjap\\_mYxt\\_ZAhWRq1MKHaREAKMQ6AEIJAA#v=onepage&q=procesos%20administrativos%20planificar%20organizar&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=yly3Ak0GLykC&pg=PA6&dq=procesos+administrativos+planificar+organizar&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjap_mYxt_ZAhWRq1MKHaREAKMQ6AEIJAA#v=onepage&q=procesos%20administrativos%20planificar%20organizar&f=false)

Wheelen, T., & Hunger, J. (2008). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Perarson Educacion.

Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=fxiLmRKCLtkC&pg=PA84&dq=análisis+foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2h5\\_ON\\_ZAhXD11MKHYGyAcUQ6AEIMDAC#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fxiLmRKCLtkC&pg=PA84&dq=análisis+foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2h5_ON_ZAhXD11MKHYGyAcUQ6AEIMDAC#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false)

## ANEXOS



**Imagen N°1:** Área diseño y corte. De las prendas



**Imagen N°2:** Área de producción.



**Imagen N°3:** Área de producción.



**Imagen N°4:** Área de estampado.



**Imagen N°5:** Área corte y ensamble.



**Imagen N°6:** Área de producción